

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Erle Paas

**FILMITURISMI ARENDAMINE SIHTKOHAS
IDA-VIRUMAA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Tamm, MSc

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Tiina Tamm

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Erle Paas

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Filmiturismi sihtkoha arendamine	7
1.1. Filmiturismi sihtkoha loomise eeldused	7
1.2. Filmituristide liigitus, nende ootused ja vajadused	14
1.3. Filmiturismi sihtkoha arendamise võimalused	19
2. Ida-Virumaa kui filmiturismi sihtkoha asjaliste uuringud	28
2.1. Sihtkoha arendusorganisatsioonide tutvustus ja uuringute kirjeldus	28
2.2. Uuringute tulemuste analüüs	34
2.3. Järeldused ja ettepanekud filmiturismi sihtkoha arendamiseks Ida-Virumaal	47
Kokkuvõte	56
Viidatud allikad	59
Lisad	65
Lisa 1. Produktsioonide kulutuste protsentuaalne jagunemine teistes sektorites	65
Lisa 2. Viru Filmifondi intervjuu küsimused	66
Lisa 3. Ida-Viru Turismiklastri intervjuu küsimused	67
Lisa 4. Võimalike filmituristide uuringu küsitluse ankeet	69
Summary	75

SISSEJUHATUS

Meelelahutus on saanud viimasel, 2020. aastal uue tähenduse, kui kõik eelnevalt enesestmõistetav on eriolukorras muutunud kättesaamatuks. Teatrid, kinod, kontserdid, peod, festivalid, laadad – kõik meelelahutust pakkuvad asutused ja üritused olid sunnitud sulgema oma ukseid ja tühistama sündmused või kehtestama hulgaliselt piiranguid. Lahendust olukorrale pakkusid loodus ning kodustes tingimustes kättesaadavad muusika- ja kunstvormid, seal hulgas ka audiovisuaalsed teosed. Filmid, teleseriaalid ja saatesarjad said paljude inimeste igapäeva ainsaks kättesaadavaks meelelahutuseks, mis pakkusid emotsionaalselt raskel ajal tuge. Neid võiks nimetada ka virtuaalseteks reisideks, mis olid inimestele kätte saadavad internetis ja erinevates programmides. Tulenevalt inimeste vaba aja suurenemisest on kasvanud ka filmide ja sarjade vaatamine, mis omakorda võib esilekutsuda veelgi suurema filmiturismi populaarsuse kasvu (Li, Tian *et al.*, 2020, lk 1). Enne pandeemiat oli üheks kasvavaks turismi liigiks just filmiturism (Liu, Chin *et al.*, 2020, lk 23).

Filmid ja sarjad loovad inimestele ettekujutuse ja arusaama filmitud paikadest ning tekitavad soovi neid ise külastada. Filmid aitavad luua kuvandit filmitud paigast ning mõjuvad positiivselt sihtkoha mainele. Mujal maailmas on juba 20. sajandi algusest alates tegeletud teadlikult filmiturismi sihtkohtade arendamisega (Connell, 2012, lk 1012). Filmiturismi sihtkohtades on inimestel võimalus näha ja kogeda audiovisuaalsete teostega seotud paiku, tooteid ja teenuseid, mis aitavad neil veel enam suhestuda ekraanilt nähtuga. Selleks, et luua autentseid ja turistidele meelepäraseid filmiturismi paiku tuleb kõigepealt tunda oma klienti. Filmituristidel on oma ootused, soovid ja vajadused, millega tuleb osata arvestada sihtkoha arendustegevustes.

Eestis on filme ja sarju loodud ja filmituid juba 20. sajandi algusest (Kärk, *s.a.*). See-eest filmide liitmist turismiga ei ole siiani Eestis laiemalt teadvustatud. Märgatud on teiste riikide ja piirkondade pingutusi filmiturismi arendamisel ja tekkinud on ka võimalused Eestis seda arendada. Aina enam tehakse koostööd välismaa filmitegijatega, näiteks on valmimas film Apteeker Melchior, mille esimene osa linastub 2021. aasta sügisel ja teine ning kolmas osa 2022. aastal (Viilup, 2020).

Filme, mille ümber rajada filmiturismi paiku leidub teisigi, kuid teoreetilised materjalid ja akadeemilised uuringud, kuidas seda teha, Eestis puuduvad. Ainsaks filmiturismi edendamise alustalaks võib praegu Eestis pidada erinevaid filmifonde, mis tegelevad filmitegijate piirkonda meelitamisega. (Eesti regionaalsed filmifondid kogunesid esmakordselt Saaremaal, 2020) Ida-Virumaa on viimastel aastatel kogunud populaarsust filmivõtete sihtkohana ja seega on seal ka kasvav potentsiaal areneda filmiturismi sihtkohaks. Sellest tulenevalt lahendatakse lõputöös uurimisprobleemi Ida-Virumaa sihtkoha näitel. Probleemi kirjeldusele tuginedes sõnastatakse probleemküsimus: kuidas arendada filmiturismi sihtkohta?

Käesoleva lõputöö eesmärk on teoreetilistele allikatele, varasematele uuringutele ja lõputöö uuringu tulemustele tuginedes teha ettepanekuid filmiturismi sihtkoha arendamiseks Ida-Virumaal. Lõputöös püstitatakse järgmine uurimisküsimus: mida tuleb arvestada filmiturismi sihtkoha loomisel ja arendamisel?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks seatakse järgnevad uurimisülesanded:

- filmiturismi, -turistide ja sihtkoha loomise ja arendamise võimalustega seonduvate teoreetiliste allikate läbitöötamine, analüüsimine ja kirjeldamine;
- filmiturismi sihtkoha arendajate ja potentsiaalsete filmituristide uuringute ettevalmistamine ja läbiviimine;
- uuringute tulemuste analüüs;
- järelduste tegemine ja ettepanekute esitamine filmiturismi arendamiseks Ida-Virumaal.

Uurimisülesannete lahendamiseks koostatakse esmalt teema teoreetiline ülevaade. Olulisemad autorid, kellele töös tuginetakse on Connell, Özdemir & Adan, Cui, Beeton, Domínguez-Azcue, Almeida-García, Pérez-Tapia, & Cestino-González, Macionis, Niziol jt. Töö empiirilises osas kasutatakse triangulatsiooni, mis ühendab nii kvalitatiivse kui ka kvantitatiivse meetodi. Uuringu kvalitatiivne osa on poolstruktureeritud intervjuud ja kvantitatiivne osa on potentsiaalsete filmituristide küsitlus.

Töö teooria osa koosneb kolmest alapeatükist, millest esimeses räägitakse filmiturismist ja selle sihtkoha loomise eeldustest. Teine alapeatükk selgitab filmituristide liigitumist ja nende soove ning ootusi. Viimases, kolmandas osas, kirjeldatakse filmiturismi arendamise erinevaid võimalusi. Empiiriline osa jaguneb samuti kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis tutvustatakse Viru Filmifondi ja Ida-Viru Turismiklastrit, nende tegevust ja uuringute läbi viimist. Teine osa koosneb uuringute käigus kogutud andmete analüüsist ja koondamisest. Viimases osas esitatakse analüüsi järeldused ja tehakse ettepanekud Ida-Viru Ettevõtluskeskusele. Tööl on neli lisa, millest esimeses on esitatud filmi produktsioonide kulutuste jaotuste tabel. Teised kolm sisaldavad Viru Filmifondi koordinaatori ja Ida-Viru Turismiklastri intervjuude küsimusi ning võimalike filmituristide küsitluse ankeeti.

1. FILMITURISI SIHTKOHA ARENDAMINE

1.1. Filmiturismi sihtkoha loomise eeldused

Paljud inimesed on oma igapäeva elu osana harjunud vaatama televiisorist, arvutist või telefonist filme, sarju, saateid ja videoid. Valikuid, milliseid audiovisuaalseid teosed vaadata, teeb iga inimene ise, vastavalt oma vanusele, tujule, huvidele, keele oskusele, soovidele, vajadustele jt teguritele. Huvi teoses nähtud paikade vastu ja samas ka teadlikkus neist ajaga aina kasvab. Näiteks sarjad „Õnne 13“ ja „Sõbrad“ („*Friends*“) on olnud inimestele kättesaadavad juba pikki aastaid ning neid vaadates võib tekkida tunne, et oled ise Mornas või New Yorgi Central Perkis käinud. Mida rohkem on filmil või sarjal vaatajaid, seda suurem on võimalike filmituristide hulk, kellel võib kujuneda tahe neid paiku ise külastada ja kogeda. Vaatajad soovivad teada, mis tunne võiks olla viibida samas kohas, mida ekraanilt nähti ning milliseid emotsioone, see tekitada võiks ja nii saabki alguse filmiturism. (Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 8)

Esimesed riigid, kus hakati filmiturismi teadlikult arendama olid Ameerika Ühendriigid ja Suurbritannia, neile järgnesid Austraalia, Korea ja Uus-Meremaa. Tänapäevaks on need riigid oma saavutatud eduga eeskujuks kõigile teistele. (Tuclea & Nistoreanu, 2011, lk 29) Filmiturismi üks vanimaid siiani toimiv näide on film „Helisev muusika“ („*The Sound of Music*“), mis filmiti Austrias Salzburgi ümbruses 1965. aastal. Film oli väga populaarne, seda näidati tihti telekas ning tänu sellele kasvas turistide arv piirkonnas märgatavalt. Võttepaiku ja filmiga seotud teenuseid kasutatakse tänapäevani. (Connell, 2012, lk 1011)

Filmiturism (*filmtourism*, *film-induced tourism*), välismaises kirjanduses tuntud ka kui ekraaniturism (*screentourism*, *on-screen tourism*) on turismivorm, mis on tekkinud inimeste

soovist külastada filmides või sarjades nähtud kohti ja teose teemaga seotud paiku (Li, Li *et al.*, 2017, lk 177). Kõik filmiga seotud kohad, mis tutvustavad teose ja filmitööstuse kultuuri ja ajalugu, demonstreerivad ja kasutavad filmiga seotud elemente, pakuvad filmiga seotud teenuseid ja sündmuste korraldamist, võib nimetada filmiturismi sihtkohaks. Filmidega seotud atraktsioonide, nagu muuseumide, festivalide, esilinastuste, näituste, konverentside ja teemaparkide külastamine kuulub samuti filmiturismi alla. (Cui, 2020a, lk 3)

Filmiturism on oma terminilt mõistet piirav, sest tegelikult ei mõelda selle all vaid filme vaid kogu televisiooni ja ka audiovisuaalset meediat. (Cui, 2020b, lk 95–96) Seega sõnastab autor, erinevate allikate tõlgendustele tuginedes, filmiturismi definitsiooni järgnevalt: Filmiturism on turistide reisimine sihtkohta, motiveerituna audiovisuaalsest teosest ja eesmärgiga külastada ja kogeda filmiturismi sihtkohta, tooteid ja teenuseid. (Connell, 2012, lk 1009, Cui, 2020b, lk 96, Yen & Croy, 2016, lk 1029, Saltık & Dönmez, 2020, lk 295)

Filmiturismis on esindatud mitmed tunnusjooned erinevatest turismiliikidest, seepärast on erinevad autorid liigitanud seda kultuuriturismi (Teng & Chen, 2020, lk 2, Liu, Chin *et al.*, 2020, lk 1, Cui, 2020b, lk 2), nišiturismi (Li, Li *et al.*, 2017, lk 177, Connell, 2012, 1007, Teng & Chen, 2020, lk 2, Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015, lk 144) aga ka meediaturismi (Reijnders *et al.*, 2015, lk 333) alla. Filmiturismi eelkäiana nähakse kirjandusturismi (*literary tourism*), kuna mõlemad turismivormid suudavad inimestes tekitada emotsioonid, ettekujutuse ja sealjuures ka soovi, teose sisuga seotud paiku külastada. (Connell, 2012, lk 1011, Macionis, 2004, lk 93)

Viimasel kümnendil on üha enam hakatud filmiturismi nimetama üle maailmseks fenomeniks, mis koondab üha enam inimesi ja ületab seega nišiturismi piire. Nišiturismi iseloomustab turistide hulga vähesus ja huvi spetsiifilisus. Filmiturism on aga arenenud aastatega aina edasi, koos kasvava ja tehniliselt areneva filmitööstusega. (Kolasińska, 2020, lk 53, Cui, 2020a, lk 4, Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 1) Ligi 30 aastat on filmiturismi uuritud erinevatest aspektidest ja huvi teema vastu aina kasvab. Inimesed märkavad üha enam

filmides ja sarjades näidatud kohtade populaarsuse kasvu turistide seas ning näevad selles võimalust ka oma sihtkohta turundada (Niziol, 2015, lk 149).

Maaailmas leidub mitmeid näited (vt tabel 1.) sellest, kuidas seriaalides või filmides näidatud kohad, hooned, ajaloolised paigad või ka multifilmidesse joonistatud paigad on kogunud kuulsust ja muutnud populaarseteks sihtkohtadeks (Özdemir & Adan, 2014, lk 626). Filmide ja sarjade vaatamine ei too enam kasu vaid neid edastavatele meedia platvormidele vaid ka sihtkohtadele, kus need on filmitud. Seetõttu võib väita, et meedias ja televisioonis nähtu mõjutab tänapäeva ühiskonna iga päeva elu ja reisi eelistusi. (Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 2, Cui, 2020b, lk 93)

Tabel 1. Filmiturismi mõju sihtkoha külastatavusele.

Film	Sihtkoht	Külastatavuse muutus
Braveheart	Wallace Monument, Šotimaa	300% tõus, aasta peale esilinastust
Harry Potter	Erinevad paigad Suurbritannias	Vähemalt 50% tõus
	Alnwicki kindlus, Suurbritannia	230% tõus
Troy	Canakkale, Türgi	73% tõus
Videviku saaga	Forks, Ameerika Ühendriigid	1000% tõus
Troonide mäng	Dubrovnik, Horvaatia	10% tõus
Lumekuninganna ja igavene talv	Norra	Ameerika turistide arv tõusis esimese kolme kuuga 37%
Sõrmuste Isand	Uus-Meremaa	55% tõus

Allikad: Hudson & Ritchie, 2006, Connell, 2012, Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, Olsberg, 2015, Li, Li *et al.*, 2017.

Esimene oluline samm, mille sihtkoha arendajad peavad astuma, kui soovivad saada filmiturismi sihtkohaks, on omapoolse huvi ülesnäitamine. Sihtkoht peab näitama huvi filmitegijate vastu ja pakkuma välja võimalikke filmimis paiku. Enne produktsiooni algust ja enne kui filmitegijad on üldse otsustanud, kus filmida, teevad nad eeltööd ja otsivad erinevaid võimalikke võttepaiku. Sihtkohal võib olla olemas just teosesse sobiv paik aga kui nad seda

ise ei reklaami ega filmitegijatele tutvusta, lähevad võimalused neist mööda. (Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 14)

Selleks, et oma piirkonda, linna või riiki filmitegijaid meelitada on loodud erinevaid organisatsioone ja fonde, mis tegelevad nii turunduse kui ka rahastamise pakkumisega. Piirkondlikult tegelevad sellega sihtkohtade arenduskeskused ja filmifondid, kelle ülesandeks on lisaks turundustegevusele ja rahastuste leidmisele ka koostöö ja ettevõtluse arendamine (Connell, 2012, lk 1012, Croy, 2010, lk 21, Beeton & Cavicchi, 2015, lk 149). Sihtkoha arendajatel tuleks alustada tegevusplaani koostamisega, kus pannakse paika filmimiseks sobilikud kohad, mida soovitakse filmitegijatele reklaamida ja turundustegevuse kava. Lisaks oleks kasulik luua sihtkohta filmifond või selle olemasolul alustada koostööga. Filmifondid suhtlevad otse filmitegijatega ning saavad hankida täpset informatsiooni, mida produktsioonifirmad soovivad ja vajavad. (Niziol, 2015, lk 151)

Filmifond saab koordineerida filmitegijate ja kohalike ettevõtete suhtlust ja koostööd ning sihtkohta üldiselt filmitegijate hulgas turundada. Hea ja filmisõbraliku sihtkoha maine kujundamine kuulub samuti filmifondi pädevuste hulka. (Özdemir & Adan, 2014, lk 629, Forde *et al.*, 2020, lk 47) Teatud piirkonnad on ajalooliselt või muudel mõjutustel jätnud inimestele ebatavalise mulje või seonduvad halva mainega (Irimias, 2015, lk 40). Pikka aega on võimalikuks filmimis paigaks peetud vaid Lõuna-Euroopat, viimastel aastatel on aga hakatud märkama ka Kesk- ja Ida-Euroopat, mis annab võimaluse ka seal asuvatele sihtkohtadele filmiturismi arenguks (Kolasińska, 2020, lk 53).

Filmitööstusega koostöö aitab kaasa piirkonna majandustegevuse jätkusuutlikule arengule, kuna tekitab nii nõudluse, kui ka pakkumise erinevatele piirkonna teistele ettevõttele ja majandusharudele. Aitab tutvustada laiemalt paika ning selle kultuurilisi ja ajaloolisi väärtusi ning ühtlasi vähendada hooajalisuse probleemi. (Forde *et al.*, 2020, lk 3, Niziol, 2015, lk 150, Özdemir & Adan, 2014, lk 631) Filmiturism on keeruline viis, mida sihtkohas ettevõtluse arendamiseks kasutada, kuid see on samas kasulik sihtkoha maine kujundamisele. Filmidel ja sarjadel on suurem mõju inimese otsusele, kui suunatud reklaamil, sest inimesed

teavad, et reklaam on ilustatud ja need ei edasta reaalsust ja ehedust, mis inimesi kõnetaks. (Saltik, Cosar, & Kozak, 2011, lk 44–45, Beeton & Cavicchi, 2015, lk 147)

Filmitegijad ei vali sihtkohta selleks, et seda reklaamida, nemad soovivad paika, mis oleks sobiv teose käsikirja ja teemaga (Hudson & Ritchie, 2006a, lk 260). Selleks, et sihtkoht oleks nii turistidele kui ka filmitegijatele huvitav, peab seal olema kooslus idüllilisest või erilisest arhitektuurist, loodusest ja maastikust, kultuurilisest keskkonnast ja heast mainest, mis tekitaks soovi paika ise vaatama ja avastama või taas kogema minna. (Riley & Van Doren, 1992, lk 273)

Alati aga ei pruugi teosega kaasneda hea maine, vastuoluline filmi Borat moonutas Kasahstani mainet kogu maailmas. Olenemata riigi loodud turunduskampaaniast, mille tulemusel kasvas turism riigis 7%, kannatasid teised majandusharud oluliselt rohkem. (Pratt, 2015, lk 978, 989) Filmide mõju ei tohi alahinnata, eriti suure vaatajaskonnaga ülemaailmseid teoseid. Negatiivse maine ennetamine ja filmitegijatega koostöö on palju lihtsam, kui hiljem negatiivsest mainest vabanemine. (Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 2, Pratt, 2015, lk 981–982)

Sihtkohtadel, kes on laiemale avalikusele tundmatud ja ei ole veel teisiti oma mainet kujundanud on filmiturism eriti sobilik viis (Pratt, 2015, lk 980). Teisalt saab filmiturismi edendamiseks muuta ka juba kujunenud mainet, kuna maine moodustub paljudest üksteisega seotud ja ka eraldiseisvatest osadest, mis on ajaga muutuvad (Araújo Vila *et al.*, 2021, lk 8). Teosed mõjutavad inimeste arvamust paigast ja suurendavad soovi koguda rohkem infot, mille tulemusel paraneb sihtkoha maine ja suureneb tõenäoliste turistide arv (Croy, 2010, lk 24–25). Sihtkoha hea maine jõuab erinevate infokanalite kaudu ka filmitegijateni ning mõjutab seeläbi nende teadlikkust ja arvamust paigast ning soovi sihtkohas filmida (Niziol, 2015, lk 151).

Tähelepanu tuleks suunata ka sellele, millist ja kui suurt produktsiooni sihtkohta soovitakse. Filmitegijad, kelle eelarve on keskmine (20 mln dollarit) või väike (6 mln dollarit), vajavad filmimiseks vähem paiku ja leiavad suurema tõenäosusega kõik vajaliku ühest sihtkohast.

Suurematel produktsioonidel (220 mln dollarit) tekitab raskusi vaid ühes piirkonnas filmimine ja seega on sihtkoha kajastamine teoses ka piiratud. Suurte produktsioonide viibimist sihtkohas saaks pikendada filmistuudio olemasoluga, kus oleks võimalus tehnikult luua juurde erinevaid vajalikke olustikke. (Forde *et al.*, 2020, lk 36–37) Teisalt võib sihtkoha esinemine suure eelarvelises teoses, tuua sama palju kasu kui keskmises ja väikeses (Beeton & Cavicchi, 2015, lk 148). Inimesi köidab rohkem kõrge kvaliteediliselt filmitud ja töödeldud kaadrid loodusest, kultuuriliselt ja ajalooliselt tähtsatest paikadest. Teose kvaliteet ja esitamine 3D ja IMAX tehnikaga, muudab need inimesele veelgi reaalsemaks ning suurendavad soovi sihtkohta külastada. (Cui, 2020b, lk 95)

Maine ja sihtkoha huvi filmitegijate vastu on esmased, mida produktsioonifirmad jälgivad. Nendele järgneb aga veel palju olulisi aspekte, mis mõjutavad sihtkoha valikut. Olulisemad faktorid, mille järgi filmitegijad võttekohti valivad on (Irimias, 2015, lk 38, Forde *et al.*, 2020, lk 43):

- teose produktsiooni eelarve,
- produktsiooniks vajaliku spetsiifilise tööjõu ja tehnika olemasolu,
- käsikiri ja selle temaatika sobivus sihtkohaga,
- võimalus filmida erinevates paikades,
- võimalus kasutada filmistuudiot,
- kohalikud toetused ja maksusoodustused filmitegijatele,
- teiste filmitegijate soovitusel,
- personaalsed ja tööalased tutvused,
- kvalifitseeritud ja kogenud kohalikud abitöölised,
- positiivselt ja toetavalt suhtuv kohalik kogukond ja ettevõtjad,
- hea side- ja transpordiühendus,
- kohalike näitlejate kasutamine ja elustiili jäädvustamine
- turvalisus ja ohutus.

Eelnevalt loetletud faktoreid arvestavad filmitegijad sihtkoha valikul, mis aga ei tähenda, et sihtkohal peab kohe olema võimalus neid kõiki pakkuda ja tagada. Tähtis on näidata üles püüdlikkust ja pakkuda kõike, mis võimalik ning alustada esimesi koostöid filmitegijatega. Protsessi käigus saavad sihtkoha arendajad täpsemalt aru filmimise protsessist ja sellest, mida saaks parendada ja arendada, et pakkuda produktsioonifirmadele veelgi rohkem võimalusi ning luua eeliseid teiste konkureerivate sihtkohtade ees. (Irimias, 2015, lk 39–40)

Produktsioonid kulutavad olenevalt eelarve suuruselt ja teose eripärast teistesse sektoritesse erinevaid summasid. Forde *et al.* (2020, lk 36–37) on esitanud produktsioonide kulutuste jaotused, ilma tippnäitlejate, režissööride ja käsikirja autoriteta, kuna need näitlejad viiksid jaotise tasakaalust välja (vt lisa 1). Kõik produktsioonid kulutavad valikust kõige rohkem raha spetsiifiliste tehniliste ja erialaste professionaalsete töötajate peale. Milleks on näiteks helindus tehnika ja stseenide tausta materjalid. Töötajate all mõeldakse inimesi, kes on spetsiifiliste teadmiste ja oskavad seeläbi ka teisi juhendada. (Forde *et al.*, 2020, lk 26–32)

Kui suurema vastutusega meeskonna liikmed võtavad produktsioonifirmad sihtkohta ise kaasa, siis teiste tööliste sihtkohta toimetamiseks nad aega ega raha kulutada ei soovi. (Irimias, 2015, lk 41–42, Forde *et al.*, 2020, lk 47). Seetõttu eelistaksid nad kohapeal värvata inimesi, kes on teadlikud produktsiooni eripäradest ning kellel on spetsiifilised erialased teadmised ja kogemused. Kui sihtkohal oleks pakkuda vajaliku väljaõppega inimesi võttepaikade ehituseks, visuaalefektide ja salvestatud materjali töötlemiseks, kostüümide ja lavakujunduste valmistamiseks, grimeerijateks ning taustanäitlejateks ja muusikuteks, jätaksid firmad sihtkohta veelgi rohkem raha. (Niziol, 2015, lk 153, Özdemir & Adan, 2014, lk 626)

Lisaks tööjõule on tähtis, et sihtkohas oleks ka erineva hinna ja tasemega toitlustus-, majutus- ja transporditeenused, kuna filminäitlejatel ja -meeskonna liikmetel on sageli erinõuded. Teose võttel töötavad inimesed ja nende heaolu tagamine on produktsiooni sujuvaks toimimiseks väga olulised. Seega on sihtkoha ettevõtetel ülesanne neid selle protsessi juures toetada. (Irimias, 2015, lk 42, Niziol, 2015, lk 153)

Alahinnata ei tohiks ka kohalike elanike mõju filmivõtete toimumisele. Elanike kaasamine protsessi ja nende toetus on samuti vajalikud, kuna filmitööstuse sihtkohas viibimine mõjutab kohalike igapäevaelu ja ka kultuuri. Oluline on leida tasakaal filmitööstuse, turismi ja kohalike vahel, et tagada sihtkoha jätkusuutlik areng. (Liu, Chin *et al.*, 2020, lk 4) Filmitegijate saabumisega sihtkohta suureneb vajadus paljude toodete ja teenuste järele. See mõjutab üldiselt kogu sihtkoha majandust, luues juurde töökohti võtteplatsil ja suurendades tööjõu vajadust ka teistes sektorites. Kaudselt mõjutab produktsioonifirma ka neid piirkonna ettevõtteid, kes ei ole protsessi kaasatud ning aitavad üldiselt parendada piirkonna inimeste majanduslikku olukorda. (Hudson & Ritchie, 2006a, lk 258, Forde *et al.*, 2020, lk 6)

Filmiturismi fenomeni on uuritud juba aastakümneid, kuid alles viimasel kümnendil on hakatud filmiturismi arendamisega sihtkohtades rohkem tegelema. Filmiturismi sihtkohta eelduste ja võimaluste loomisega tegelevad sihtkoha arenduskeskused ja filmifondid. Nende ülesannete hulka kuuluvad piirkonna aktiivne turundamine filmitegijatele ja produktsiooni toetavate teenuste, tööjõu ja tehnika kasutusvõimaluse tagamine. Lisaks ka rahastuse ja maksusoodustuste pakkumine. Faktoreid, mis filmitegijaid mõjutavad on palju ja sihtkoht ei peagi suutma kohe kõike võimaldada. Oluline on suhtumine ja soov just filmiturismi kaudu sihtkoha mainet parandada ja ettevõtlust arendada.

1.2. Filmituristide liigitus, nende ootused ja vajadused

Nagu moemaailmas, on ka turismis omad trendid. Aastaid tagasi meeldis inimestele käia puhkusereisidel ja nautida merd, randa ja päikest. Tänapäeval aga on inimesed teadlikumad ja nõudlikumad ning soovivad väljakutseid. Turistid otsivad uusi võimalusi sihtkoha avastamiseks ja seda eriti siis, kui sihtkohta külastatakse juba mitmendat korda. Filmi ja kino, nende ajaloo ning neist tuntud kuulsustega seotud paigad on saamas alternatiiviks sihtkoha põhilistele atraktsioonidele. Filmide ja sarjade temaatilised vaatamisväärsused pakuvad turistidele võimalust kogeda midagi teistsugust ja uut ning näha sihtkohta teisest küljest. (Kolasińska, 2020, lk 45)

Uuringud on näidanud, et arvamus ja teadlikkus sihtkohast ning reisimotivatsioon, on põhilised tegurid, mis inimese otsust ja soovi sihtkohta reisida mõjutavad. Mainet ja teadlikkust kujundab inimesteni jõudev informatsioon, mis erinevate inimgruppide hulgas võib olla varieeruv olenevalt informeerituse tasemest. Samuti ei ole maine igavene, see koosneb nii eraldiseisvatest kui ka üksteisega seotud osadest, mis on ajaga muutuvad. (Araújo Vila *et al.*, 2021, lk 2).

Infoallikad, mis mainet ja teadlikkust kujundavad, saab jagada viieks. Esimeseks on avalik informatsioon, mida jagavad sihtkoha ettevõtted, reisikorraldajad ning nähakse tellitud reklaamidest. Seejärel varjatud informatsiooni edastamine, mis esineb kuulsuste kasutamises turundustegevuses ning raportite ja artiklite koostada laskmises. Orgaaniline infoedastus toimub sõprade ja tuttavate vahel, seda õpitakse koolist. Autonoomne info jõuab inimesteni uudistest, televisioonist ja kinost filmide ja sarjade näol. Viimaseks on inimese oma kogemus, mille ta sihtkohta külastades saab. Külastuse käigus selgub, kas eelnevalt saadud info peab paika või ostutub vääraks ning moodustub terviklik arvamus sihtkohast. (Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 8, Yen & Croy, 2016. lk 1031)

Eelnimetatud informatsiooni tüüpidest kõige kiiremini mõjutab inimesi just autonoomne info ehk filmid ja sarjad, kuna need edastavad piiratud aja jooksul sihtkoha kohta palju informatsiooni. Tänu inimeste teadlikkuse kasvule muutuvad filmidest ja sarjadest nähtud kohad neile tuttavaks ning nad valivad sihtkoha palju tõenäolisemalt ka oma reisisihtkohaks. (Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 8) Teatud paigad ja ehitised on levinud võttepaigaks, kas siis asukoha, kultuurilise või ajaloolise väärtuse pärast. Pariisis asuv Eiffeli torn, New Yorgis asuvad Brooklyni sild ja Central Park on mõned näited, mida on kasutatud erinevates filmides ja sarjades juba aastaid ning see on suurendanud nende paikade külastatavust. Samamoodi on see kasvatanud ka inimeste teadlikust ning neil, kes paika tegelikult ainult ekraanilt on näinud, on samuti tekkinud tunne nagu nad oleksid seal käinud (Connell, 2012, lk 1015).

Filmituristi reisi eesmärk on motiveeritud audiovisuaalsest teosest. Nende huviks on külastada filmidest ja sarjadest inspireerituna sihtkohta, filmimisega seotud paiku ja teose

teematikaga loodud atraktsioone. (Araújo Vila *et al.*, 2021, lk 4) Filmituristi reisimotivatsioon on omakorda mõjutatud peamiselt kolmest faktorist: sihtkohast, teemast ja tegelastest. Sihtkoha alla kuulvad asukoht, loodus ja maastik ning need on otseselt seotud filmitud paigaga. Tegelased: näitlejad, teosetegelased ja kuulsused, on seotud iga inimese isikliku arvamusega. Teema, mille all mõeldakse teose teemat, žanrit ja sisu, on sõltuv nii sihtkohas kui ka inimesest. Neid kategooriaid järgides võib määrata ära filmituristide üldise jagunemise. (Macionis, 2004, lk 86, Connell, 2012, lk 1019)

Kõige tuntum on Macioni (2004, lk 95) filmituristi liigitus, kus turistid jaotatakse kolmeks: juhuslik, tavaline ja spetsiifilise huviga (tabel 2.). Juhuslik filmiturist satub teoses kujutatud paika enamasti sellepärast, et ta lähevad seltskonnaga kaasa. Tavaline filmiturist külastab filmiturismi sihtkohta reisir viibides, kuid ei reisi spetsiaalselt selle eesmärgiga. Spetsiifilise huviga filmituristi reisieesmärgiks on just teosega seotud sihtkoha külastamine. (Macionis, 2004, lk 87)

Tabel 2. Filmituristide liigitus motivatsiooni ja mõjutegurite alusel.

<div> <div>Huvi teose vastu kasvab</div> <div>→</div> </div>		
Juhuslik filmiturist	Tavaline filmiturist	Spetsiifilise huviga filmiturist
Turist, kes on teoses kujutatud paika juhuslikult sattunud	Turist, kes ei reisi spetsiaalselt teoses nähtud paiga pärast, aga sihtkohas viibides külastab seda	Turist, kes reisib eesmärgiga külastada teostest nähtud paiku
<ul style="list-style-type: none"> • sotsiaalsus • uudsus 	<ul style="list-style-type: none"> • uudsus • hariv aspekt • nostalgia • põgenemine argipäevast • avastamine 	<ul style="list-style-type: none"> • eneseteostus • nostalgia • palverännak • fantaasia • romantism • staatus/mõjukus • põgenemine argipäevast • hariv aspekt • avastamine • emotsioonide taas kogemine

Allikad: Macionis, 2004, lk 95, Hudson & Ritchie, 2006a, lk 260, Beeton S., 2010, lk 2.

Croy ja Heitmann (2011, lk 190) pakkusid välja ka filmituristi, kes huvitub vaid vaatamisväärsustest, seega on neile olulised atraktsioonide olemasolud ja emotsiooni kogemine neid ei inspireeri. Connell & Meyer (2009, lk 199) on lisanud aga eliit filmituristi, kelle reisi eesmärgiks oli vaid teosega seotud paikade ja atraktsioonide külastamine. Erinevalt eliit filmituristist, soovib spetsiifilise huviga filmiturist külastada sihtkohas ka teisi paiku, mis ei ole teosega seotud (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015, lk 137).

Tõmbetegurid on need, mis mõjutavad filmituristi sihtkohta minema, nendeks võivad olla rand, soe kliima ja päike. Need tegurid on otseselt seotud sihtkohaga ja seal pakutavate võimalustega. Tõuketegurid, näiteks nostalgia ja argielust põgenemine, on seotud otseselt inimesega ja neid võib nimetada ka eelsoodumuseks. (Macionis, 2004, lk 88; Riley & Van Doren, 1992, lk 270) Sihtkoha ja teema kooslusena moodustuvad tõmbetegurid on loodus ja maastik, filmi sisu seotus sihtkohaga, sihtkohas esinev ja teoses kujutatud elustiil. Lisaks on sinna paigutatud üks tegelastega seotud aspekt: kuulsuse seotus sihtkohaga. (Hudson & Ritchie, 2006a, lk 258)

Inimese soovideist ja motivatsioonist tulenevad tõuketegurid on seotud tegelaste ja teemaga. Fantaasia avaldub inimese soovis viia ellu oma fantaasiad seoses kuulsuse või teosest nähtuga ja tajuda üleloomulike aspektide realiseeringuid paigas. Filmi palverännak on austusavaldus teosele ja sealjuures ka filmituristi eneseotsing, sageli lepitakse kokku paljude teiste teose austajatega aeg ja kohtumispaike ning viiakse läbi rituaale (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015, lk 138). Argielust põgenemine on soov jätta kõik igapäevane kõrvale ja viibida vahelduseks teises keskkonnas. Sihtkoha külastamine võib-olla mõnele staatuse ja mõjukuse näitamise vahendiks, eelkõige soovitakse teistele tõestada oma võimekust. (Macionis, 2004, lk 95)

Nostalgia on seotud tugevalt inimese emotsioonidega millegi varem kogetu suhtes, sageli on nostalgilisuse põhjuseks mälestused lapsepõlvest. (Oh & Kim, 2020, lk 465) Eneseteostusega soovib turist saavutada endale pandud eesmärgi täitmise (Macionis, 2004, lk 89). Uudsus on millegi siiani tundamatu nägemine või kogemine (Connell, 2012, lk 1024). Romantism kui

asjade ilustatus, tundelisuus, õilsus ja salapära on sageli romantilistest teostest tulenev tegur (Macionis, 2004, lk 94). Turistid loodavad sihtkohas kogeda samu emotsioone, mis tekkisid teost vaadates. Emotsioonid on üldiselt väga oluline tegur, mis kasvab inimesel koos huviga filmi vastu. (Connell, 2012, lk 1013) Harivaks aspektiks on uute teadmiste saamine, mis parendaks turisti silmringi ja üldiseid teadmisi. Seda võib nimetada uurimistööks, mis aitab luua reaalseid seoseid filmitud paiga, teosega ja sihtkoha ajaloo või kultuuriga. (Hudson & Ritchie, 2006a, lk 262, Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 11–12)

Lisaks kõigele eelmainitule on veel palju tegureid, mis filmituristi mõjutavad. Eraldi tähelepanu tuleks suunata teose näitlejatele ja kuulsustele, kuna inimestes võib tekitada soovi sihtkohta minna nende lemmiknäitleja jälgimine ja jäljendamine (Chen, 2018, lk 3). Turiste, kes on inspireeritud kuulsustest ja soovivad taas lavastada teoses nähtud stseene saab liigitada kas tavaliste või spetsiifilise huviga filmituristide hulka (Teng & Chen, 2020, lk 3–4, Yen & Croy, 2016, lk 1027). Cui (2020b, lk 103) leiab, et filmiturismil on oluline rolli kultuuripärandi edasi andmisel ja inimeste teadlikkuse suurendamisel. Kohalik kultuur ja ajalugu võivad olla nii filmiturismi sihtkoha külastamise põhiliseks motivatsiooniks või ka suurendavaks teguriks. Filmid tekitavad vaatajates teatud emotsiooni, kui tegevus ja sihtkoht on omavahel tugevalt seotud. (Hudson & Ritchie, 2006, lk 257, (Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 12). Näiteks sõjafilmides annab kultuuri, ajaloo ja maastiku seotus sihtkohaga juurde sümboolse väärtuse (Liu & Pratt, 2019, lk 505).

Croy and Heitmann (2011, lk 190) leidsid varasemate uuringute põhjal, et enamik filmituristidest on, kas juhuslikud või tavalised. Tai turistide uuringust selgus, et 1852 vastajast 10,5% olid spetsiifilise huviga, 19,5% tavalised ja 70% olid juhuslikud filmituristid. (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015, lk 136) Spetsiifilise huviga filmituristide vähesust kinnitas ka Hispaanias läbiviidud uuring, kus vastajatest 10,4% kuulusid sinna kategooriasse (Araújo Vila *et al.*, 2021, lk 7). Eelnevatest uuringutest on selgunud, et inimesi mõjutavad lisaks veel asukoha kaugus, reisi maksumus, transpordi-, toitlustus- ja majutusvõimalused, teiste turismiobjektide ja külastuskeskuste olemasolu. Nimetatud

teguritel on otsene seos turisti sotsiaal-demograafiliste tunnustega. (Li, Li, *et al.*, 2017, lk 183, Connell & Meyer, 2009, lk 200).

Hispaania filmituristide uuringust selgub, et vanus, kuu keskmine sissetulek ja leibkonna suurus mõjutavad enim filmiturismi sihtkohta reisimist. Selle uuringu keskmine filmiturist oli alla 35 aastane, kõrgema haridustasemega palgatööline, kelle leibkond koosneb vähemalt kolmest liikmest ja kuu keskmine sissetulek on üle 4500 dollari. (Araújo Vila *et al.*, 2021, lk 5–7) Tai uuringu keskmine filmiturist on aga hoopis ligi 30 aastane vallaline, keskharidusega töötav naine (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015, lk 140). Levib arusaam, et filmituristid on kõrgema haridustasemega, jõukad ja keskealsed. Kui aga vaadata paljude erinevate uuringute tulemusi, on näha, et tegelikult on tunnused väga varieeruvad. Selle põhjuseks on, et enamus filmiturismi uuringuid on teose põhised, mis on omakorda meelepärased vaid teatud tüüpi inimestele. Seega ei saa teiste uuringute põhjal teha järeldusi kõigi erinevate paikade kohta ega üldiselt filmituristi määratlada. (Connell, 2012, lk 1016)

Filmituristide reisimotivatsioon ja mõjutegurid moodustuvad paljudest erinevatest aspektidest. Inimese soovid ja ootused on mõjutavad teosest, sihtkohast ja inimese isiklikest vaadetest. Filmituristide huvi ja motivatsiooni tõuketegurite järgi liigitamine annab aimu tegurite mõju erinevusest igale liigile. Filmituristi sotsiaaldemograafilised tunnused annavad samuti infot, millised on tema soovid filmiturismi sihtkohale. Neid on aga raske üldiselt määrata, kuna iga paik ja iga teos köidab teatud tunnustega inimesi ja seega on raske kindlaks teha ühtseid tunnuseid, mis kehtiksid iga sihtkoha igale filmituristile.

1.3. Filmiturismi sihtkoha arendamise võimalused

Sihtkohad näevad palju vaeva, et ennast turundada ja jõuda võimalike turistide huviorbiiti. Paigad, mis on jäädvustatud mõnda filmi või sarja on ennast automaatselt muutnud filmituristide huviobjektiks. See efekt on nagu toote reklaam, milles sihtkoht on justkui toode, mida reklaamitakse ja film on reklaamklipp, mis edastab vaatajatele olulist informatsiooni. (Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 9, Yen & Croy, 2016, lk 1033) Inimeste

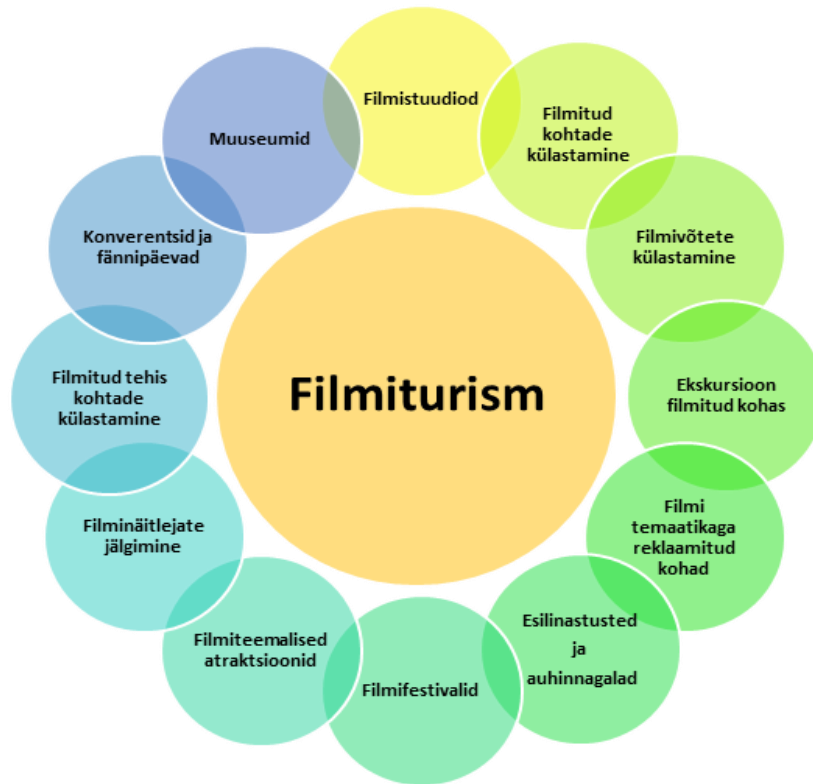
teadvusesse on jõudnud tänu filmidele ja sarjadele paljud erinevaid paigad. Vahel polegi koha populaarsuse kasvuks filmituristide seas midagi vaja teha, turistid võtavad selle omaks ja turundavad seda ise edasi. (Cui, 2020b, lk 93) Kõikides audiovisuaalsetes teostes näidatud kohtadel nii hästi aga ei lähe, kuna turistid ei pruugi sihtkohti teostes ära tunda ega nende vahel seost luua. Sihtkoha edukaks arendamiseks on vaja erinevate osapoolte koostööd. Olulisteks huvigruppideks on sihtkoha arenduskeskus, filmitööstus, filmifond, kohalikud omavalitsused ja ettevõtted, elanikud ja isegi turistid. (Niziol, 2015, lk 153)

Filmiturismi saab jagada kaheks: kohapealne (*on-location*) ja väljaspool asukohta (*off-location*). Kohapealse filmiturismi all mõeldakse sihtkohas olevate reaalsete ehitiste, looduse ja maastike aga ka sinna tehnikult loodud vormide külastamist, näiteks kindlus, hotell, linnatänav või mets. Väljaspool asukohta filmiturismiks on stuudiosse tehnikult loodud võttepaigad ja spetsiaalsed teemapargid. Tehisvõttepaigad võivad jäljendada sise- ja väliskeskkonda vaid osaliselt, kuna kogu keskkonda ei ehitata valmis vaid töödeldakse hiljem juurde. Filmistuudios kasutatakse stseenide ilmestamiseks rohelist kangast (*green-screen*), millele kuvatakse soovitud taust. (Cui, 2020a, lk 3–4)

Filmiturismi saab jagada samuti kaheks vastavalt kogemusele, mida kliendile pakutakse. Esimeseks on ärilisel eesmärgil loodud, kus pakutav teenus on ametlik ja struktureeritud. Teiseks on mitteametlik, kus ei ole loodud ametlikku ega kommertsiaalset teenust. Turistil on võimalus külastada reaalselt eksisteerivat paika, mis iseenesest motiveerib inimesi sinna minema. Tänu turistide suurele huvile on mitteametlikke paiku, mille inimesed on omaks võtnud hästi märgata, kuna filmituristid jagavad infot paiga külastusest ja turundavad nii seda edasi ka teistele. (Connell, 2012, lk 1018)

Paljud filmituristid vajavad sihtkoha poolset tõuget, et leida üles filmis või sarjas kujutatud paigad. Sihtkoha arendajad on märganud, et tähistatud võttepaigad on muutunud turistide seas palju populaarsemaks. Esiteks on inimestel lihtsam leida teoses nähtud kohti, kui need on märgistatud. Teiseks on turistidel kergem luua seost paiga ja teosega, kui seal on nähtav või katsutav füüsiline asi või ese, mis on seotud teosega. Filmiturismi edendamiseks sihtkohas

on palju võimalikke variante (vt joonis 1.). (Araújo Vila *et al.*, 2021, lk 2, Connell, 2012, lk 1018)



Joonis 1. Filmiturismi erinevad võimalikud käsitlused. Allikad: Connell, 2012, lk 1010, Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015, lk 137.

Sihtkoha arendamisel tuleks kõigepealt ära määrata, millised võimalused on paigas juba olemas ja kuidas neid maksimaalselt ära kasutada (Topler & Špenko, 2019, lk 81). Kuna osad filmituristid soovivad lihtsalt külastada paiku, kus sarjas või filmis nähtud tegevus on filmitud oleks kasulik kõik need paigad ära tähistada ning koondada need kokku filmikaardile (The Outlander Effect & Tourism, 2020, lk 2). Filmikaardid on populaarsed kogu maailmas ja kõnetavad kõiki kolme filmituristi liiki. Näiteks Suurbritannias on loodud nii üldiseid filmivõtete paiku märgistavaid kaarte aga ka spetsiifilisi, teoste põhiseid kaarte. (Olsberg, 2015, lk 15) Interaktiivsed interneti filmikaardid jõuavad kiiremini inimesteni ja seega suurendavad võimalike filmituristide hulka ilma paika teenuseid juurde loomata (Topler &

Špenko, 2019, lk 86). Tulevikus võib filmikaart olla ka turundusvahendiks võimalikele paika loodavatele toodetele ja teenusele (Pratt, 2015, lk 979).

Võttepaikadesse tuleks lisada märgesid, mis aitaks inimestel luua seost teose ja paigaga. Tavaliselt kasutatakse infotahvleid, millele on lisatud stseeni kirjeldus ja pildid teosest. Spetsiifilise huviga ja tavalisetele filmituristidele meeldib saada ka lisa informatsiooni piltide ja lugude näol, mis on seotud filmivõtete kaadritaguse ja näitlejatega. Selle info lisamine infotahvlitele annab paigale juurde lisaväärtust. (Cui, 2020a, lk 12, Connell, 2012, lk 1018) Piltide valikul peaks kasutama nii kaadritaguseid kui ka tuntumaid stseene. Suurema huviga filmituristidele meeldib taas lavastada teoste erilisemaid stseene ja kujutada end näitleja rolli. (Teng & Chen, 2020, lk 4)

Tavalise ja spetsiifilise huviga filmituristidele, kes on rohkem huvitatud näitlejatest ja teemast, meeldib käia ka filmivõtteid vaatamas (Cui, 2020a, lk 8, Cui, 2020b, lk 106). Filmituristile pakub põnevust otsida üles ja jälgida, kuidas teost filmitakse, eriti veel siis, kui võtteid varjatakse. Sarnaselt meeldib neile ka kuulsusi ja näitlejaid jälgida. Lahendusena pakutakse Ameerikas filmituristidele erinevaid giididega bussiekskursioone, mis tutvustavad kuulsuste elurajoone ja teisi nendega seotud paiku. Bussiekskursioone saab luua ka ainult filmitud paikade põhisel, need võivad sisaldada rohkem paiku kui jalgsi käidavad ekskursioonid aga teisalt võib terve tuur olla korraldatud nii, et turist näeb paiku vaid bussiaknast, ega saa ise sinna juurde minna. (Connell, 2012, lk 1010, Cui, 2020a, lk 2)

Filmikaardile tuginedes või ka ainult teose põhisel, saab sihtkoht edasi luua teose temaatilisi ringkäike, mida viiksid läbi giidid. Ekskursioonide käigus oleks turistidel võimalus külastada filmitud paika, neid lähedalt näha ja kogeda. Eriliseks muudab selle teenuse just giid, kes oskab ilmestada ringkäiku paikade kultuuri, ajaloo ja teose vahel sidemeid luues ning võtete ajal toimunud lugude rääkimisega. (Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 14) Kui giidi teadlikkus teose teemast ja sihtkohast on igale filmituristi liigile enesestmõistetav, siis spetsiifilise huviga ja tavaline filmiturist ootavad samasuguseid teadmisi ka kõigilt teistelt

sihtkohas teose temaatilisi teenuseid pakkuvatelt töötajatelt. (The Outlander Effect & Tourism, 2020, lk 14)

Spetsiifilise huviga filmituristid soovivad läbida ka filmi palverännakuid. Palverännakutega soovitakse avaldada austust teosele ja selle loojatele, teemale ja näitlejatele ning need on motiveeritud nostalgiast. Filmituristidele meeldib seda teha koos teiste huvilistega ja vahel võivad kohale tulla ka näitlejad. Osalised teevad koos erinevaid rituaalseid tegevusi nt külastavad kõiki teoses nähtud paiku või taas-lavastavad stseene. (Cui, 2020a, lk 4, Connell, 2012, lk 1018)

Võimaluseks veelgi rohkemate potentsiaalsete turistideni jõuda on kohaliku kultuuri ja ajaloo sidumine filmiturismiga. See suurendab turistide teadlikkust kultuuripärandist ja aitab teemat paremini sihtkohaga siduda. Tänu kultuuri ja ajaloo kasutamisele võivad filmitemaatikaga tooted ja teenused pakkuda veel rohkematele turistidele huvi. (Macionis, 2004, lk 87–88) Turistid, kes on hoopis ajaloo ja kultuuri huvilised, võivad leida filmi temaatika lisamisest põnevaid ja uusi aspekte ning seega kategoriseerida juhusliku filmituristi alla. (Frost, 2006, lk 249)

Meenete ja suveniiride loomine, mis oleksid seotud teose, teema, näitlejate aga ka sihtkohaga, oleks samuti hea idee. Suveniirid on mälestusesemed, mis turistid endale sihtkohast kaasa ostavad ning, mis meenutavad neile tulevikus reisi ja sellel kogetud emotsioone. Meened on filmituristide mälestuste talletajad ning neid tulevikus vaadates võib tekkida soov jälle sihtkohta minna, et taas neid samu emotsioone kogeda. (Özdemir & Adan, 2014, lk 626, Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 12) Esilinastuste, auhinnagalade, fännipäevade ja konverentside korraldamine, filmitemaatiliste atraktsioonide, teemapargi, filmistuudio ja muuseumi loomine – on suuremat rahalist panust ja organiseerimist vajavad võimalused filmiturismi sihtkohata arendada (Connell, 2012, lk 1019, 1024, Özdemir & Adan, 2014, lk 628)

Auhinnagaladel ja esilinastustel käimine on meelepärased spetsiifilise huviga filmituristidele, kes soovivad seal näha näitlejaid ja filmitegijaid ning on sellepärast valmis

kohale tulema ka kaugemalt. Selliste ürituste korraldamine toob endaga kaasa palju kajastusi meedias, mis aitavad tõsta teadlikkust sihtkohast. (Connell, 2012, lk 1010) Filmifestivalid toovad kokku palju filmihuvilisi ja austajaid pajudest maailma erinevatest kohtadest. Tavaliselt kestavad festivalid mitu päeva ja seal on võimalik vaadata filme, kohtuda filmitegijate, näitlejate ja teiste filmi asjalistega. Konverentsid ja fännipäevad on samuti meelepäraseks pigem spetsiifilise huviga filmituristidele, kuna seal on võimalus kohtuda näitlejate ja filmitegijatega ning saada infot teose kohta. Kui fännipäevad on lühiajalised ja pigem väikesed, siis konverentsid on tavaliselt mitme päevased ja sinna tulevad kokku inimesed üle maailma. (Kolasińska, 2020, lk 59)

Filmiturismi atraktsioonide head näited on seotud Harry Potteriga Suurbritannias ning „Sõrmuste Isanda“ ja „Kääbiku“ filmidega Uus-Meremaal. Atraktsioonide puhul on oluline selle tugev seos teose ja temaatikaga. Need võivad olla nii suured kui ka tagasihoidlikumad aga oluline nende puhul on, et tavalise ja spetsiifilise huviga filmiturist saaksid kogeda äratundmisrõõmu. Inglismaal loodi raudteejaama Harry Potteri filmist tuntud platvorm 9 $\frac{3}{4}$ jäljendus ning seega pakuti turistidele võimalust seda päriselus näha. Selleks ei kulutatud palju rahalisi ressursse, aga sellegi poolest on see filmituristide seas populaarne koht, mida vaatama minna. Uus-Meremaa saavutas edu võtetel loodud Kääbikute oru (*Hobbiton*) avamisega turistidele, kuna paik oli juba filmimise jaoks loodud, oli tark tegu see alles jätta ning muuta filmihuvilistele suunatud turismiattraktsiooniks. (Li, Li, *et al.*, 2017, lk 178, Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 14)

Filmistuudiod ja teemapargid on väga populaarsed kõikjal maailmas. Tuntumad nendest on näiteks Disneyland ning Universali ja Hollywoodi stuudiod. (Connell, 2012, lk 1010, Cui, 2020a, lk 4) Need võimalused köidavad pigem tavalise ja spetsiifilise huviga filmituriste, kuid võib juhtuda, et sinna satuvad tuttavate mõjutusel ka juhuslikud filmituristid. Suured firmad on loonud oma filmistuudiod erinevatesse linnadesse üle maailma. Neid saab külastada iseseisvalt aga võimalus on ka võtta giidiga ekskursioone. Sageli on nii stuudios kui teemapargis võimalus tasuta lühinäidendite kujul vaadata stseenide taas lavastusi teiste

näitlejate poolt. Samuti on turistil võimalus ennast seal teose tegelaseks kostümeerida ning luua ise stseenide taas lavastusi. (Cui, 2020b, lk 106)

Teemaparkide ja filmistuudiot juurde kuulub sageli ka muuseumi osa, mis talletab erinevate teostega seotud objekte ja esemeid. Muuseumeid ja näitused võib luua nii sihtkoha, teose, autori või näitleja põhiselt. Nendes saab samuti kasutada võtteperioodil jäädvustatud pilte ja videomaterjali, kasutada ära telgitaguseid lugusid ja eksponeerida teosega seotud asju ja esemeid. (Cui, 2020a, lk 10) Võimalusi, mida filmiturismi sihtkohta luua ja kuidas seda edasi arendada on palju ning siinkohal ei tohi unustada koostöö ja reklaami mõju.

Koostöö on filmiturismi sihtkohas väga oluline, kuna nii saavad kasu ka ettevõtted ja paigad, mis ei ole otseselt seotud sarja või filmiga (The Outlander Effect & Tourism, 2020, lk 14). Majutusasutustel ja söögikohtadel võib olla keerulisem konkurents is meelitada turiste just enda juurde. Koostöös teiste ettevõtjatega saab luua pakette, milles on kokku koondatud teemakohased tooted ja teenused ning teised olulised teenused, näiteks majutus, toitlustus ja transport. (Benur & Bramwell, 2015, lk 213)

Tänu sotsiaalmeediale on filmide ja sarjade austajatel võimalus omavahel suhelda gruppides, kus jagatakse oma mõtteid, arvamusi ja ka filmiturismi sihtkohta külastuskogemusi. (Reijnders, *et al.*, 2015, lk 337) Filmiturismi sihtkoha ettevõtjatel on kasulik ka ise olla fännigruppide liikmed, et jälgida nende tegemisi ja tagasisidet ning pakkuda välja omalt poolt võimalusi, kuidas nende reisi autentsemaks muuta. Selleks, et paremini jälgida klientide tagasisidet on sihtkoha arendajatel ja ettevõtjatel kasulik välja mõelda ühine märksõna, tunnuslause või teemaviide (#, *hashtag*), millega koondatakse kokku pildid ja postitused, mida kliendid jätavad. Sihtkoht saab ka ise reklaami teha kasutades samu tunnuseid. (The Outlander Effect & Tourism, 2020, lk 14)

Özdemiri & Adani (2014, lk 629–630) uuringust selgus, et sihtkoha arendajad peavad kõige efektiivsemaks temaatiliste pakettide loomist, millega pikendatakse filmituristide sihtkohas viibimist. Indoneesias kujunes filmitemaatilise paketi tutvustamine internetis suureks edulooks. Pakett tõi võttepaigaks olnud saarele kokku nii kohalikke kui ka välismaalasi. Tänu

ühe paketi suurele populaarsusele on kasvanud kogu sihtkoha turistide arv iga aastaga. Seega on filmitemaatiliste pakettidega võimalik püüda paljude võimalike filmituristide tähelepanu. (Liu, Chin, *et al.*, 2020, lk 15)

Pakettide loomisel tuleb arvestada teematiliste vaatamisväärsuste ja teenustega, transpordi, majutuse ja toitlustusega, teenindajate teadlikkuse ja külalislahkusega. Tabav nimi aitab kaasa paketi turundamisele ning hind peaks olema samuti balansis. (Benur & Bramwell, 2015, lk 216, The Outlander Effect & Tourism, 2020, lk 14) Uus-Meremaa, kui üks populaarne filmiturismi sihtkoht ja eduka turundustegevuse näide, reklaamis ennast 2001. aastal tunnuslausega: „*New Zealand: Home of Middle Earth*,“ mis viitab otsesele seosele „Sõrmuste Isanda“ filmidega. „*100% Middle Earth: 100% Pure New Zealand*,“ oli Uus-Meremaa uueks tunnuslauseks pärast „Kääbiku“ triloogia ilmumist 2012. aastal ning millega saavutati samasugune suur edu. (Li, Li, *et al.*, 2017, lk 183)

Läbimõeldud ja hästi ajastatud turundustegevus on tähtis võimalike turistide tähelepanu võitmiseks. Reklaamtegevusega tuleks alustada juba produktsiooni ajal ja informatsiooni teose filmimisest sihtkohas peaks jagama erinevates kanalites: sotsiaalmeedias, ajalehtedes, piirkonna kodulehel jne. Üks populaarne vahend vahetu info jagamiseks on võtete ajal videopäevikute loomine, kus filminäitlejad, režissöörid, produtsendid ja teised meeskonna liikmed jagavad infot igapäevastest tegemistest võtteplatsil, kuidas ollakse rahul ja mida arvatakse sihtkohast, sealsest kultuurist ja külalislahkusest. Loodud sisu levitatakse sotsiaalmeedias ja interneti kanalites, näiteks YouTube's ning see ei mõju inimestele pealesurutud tehisliku reklaamina. (Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 14, Topler & Špenko, 2019, lk 81, Araújo Vila *et al.*, 2021, lk 3)

Pärast produktsiooni, tuleb ära kasutada teose linastumisega suurenenud huvi ja potentsiaalsete filmituristide tähelepanu püüda. Aktiivselt tuleks luua sotsiaalmeedia postitusi ja teha linnaruumi reklaampostreid, julgustada ettevõtteid spetsiifiliseks tootearenduseks, näiteks ekskursioonide ja filmikaartide loomiseks. (Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 14) Spetsiifilise huviga filmituristid on rohkem mõjutatud kuulsustest ja nende

kasutamine reklaamis suurendab turisti soovi sihtkohta külastada, et tunda teatud tasandil lähedust ja võimalust samastuda. (Yen & Croy, 2016, lk 1029, Teng & Chen, 2020, lk 3–4)

Hiinas koostasid sihtkoha arendajad koostöös filmitegijatega reklaamklipid, milles kasutati filminäitlejaid. Reklaamides ühendati näitleja, filmitud paik ja info sihtkohast ning need esitati filmile omase temaatikaga, tulemusena muutusid võttepaigad turistide seas veelgi populaarsemateks. (Wen, *et al.*, 2018, lk 213) Sarnast tehnikat kasutasid ka Austraalia turundusspetsialistid, kes panid kokku vana filmi Krokodill Dundee ning tänapäeva kuulsad austraalia päritolu näitlejad Chris Hemsworth'i, Hugh Jackman'i ja Margot Robbie. Tulemuseks olid reklaamklipid, mis olid suunatud välisturistidele. (Leotta, 2020, lk 205) Poolas kasutati sihtkoha tutvustamiseks videoklippe, kus sihtkoht esines peategelasena ning tutvustas erinevaid filmi võttepaiku, kus ta rolli on mänginud. Selline variant on sihtkohale odavam aga samuti nutikas lahendus. (Kolasińska, 2020, lk 56–57)

Selleks, et filmiturismi sihtkohta edukalt arendada tuleb piirkonna erinevatel huvigruppidel koostööd teha. Oluline on kindlaks määrata juba olemas olevad võimalused sihtkohas ning kuidas neid arendada ja mida juurde luua. Filmiturismil on palju erinevaid võimalikke käsitusi, mille hulgast saab sihtkoht valida just endale sobivaima. Võimalus on luua teemaparke ja muuseume või hoopis märgistada ära võttepaigad ning nende põhjal koostada filmikaart. Olenevalt filmituristi liigist, keda sihtkoht enda kliendiks soovib, saab luua sihtkohta ka tooteid ja teenuseid. Alahinnata ei tohi turundustegevuse mõju, kuna nutikalt koostatud reklaamid suurendavad võimalike turistide teadlikkust sihtkohast.

2. IDA-VIRUMAA KUI FILMITURISMI SIHTKOHA ASJALISTE UURINGUD

2.1. Sihtkoha arendusorganisatsioonide tutvustus ja uuringute kirjeldus

Filmiturismi sihtkoha loomiseks ja edukaks arendamiseks on vaja paljude erinevate osapoolte jätkusuutlikku tegevust ning koostööd. Oma panuse peavad andma sihtkoha arenduskeskused, filmitööstus, filmifondid, turismiettevõtted, omavalitsus, kohalikud elanikud ja ka turistid (Niziol, 2015, lk 153). Ida-Virumaal tegutseb Sihtasutus Ida-Viru Ettevõtluskeskus (edaspidi IVEK), mis tegeleb maakonnas hariduse, turismi, ettevõtluse jt valdkondade koordineerimisega (Meist, *s.a.*). Sihtasutuse alla kuulub ka Ida-Viru Turismiklaster (edaspidi turismiklaster), kuhu kuuluvad omavalitsused, sihtkohas turismiga tegelevad organisatsioonid ja ettevõtjad, kelle eesmärgiks on piirkonna turundamine ja arendamine. (Turismiklaster, *s.a.*)

Viru Filmifond on esimene regionaalne filmifond, mis asutati 2013. aastal. Fondi koordineerib samuti IVEK ja selle eesmärgiks on mitmekesistada ettevõtlust, edendada kvaliteetsete audiovisuaalsete teoste tootmist, suurendada investeeringuid ja reklaamida sihtkohta nii Eestis kui ka välismaal. (Filmifond, *s.a.*) Viru Filmifondi suurus on 200 000€ aastas, kust jagatakse ettenähtud tingimustel toetusi mängufilmide, dokumentaalfilmide, seriaalide ja ka muusikavideote tegijatele. Tagasimakstava osa suurus on kuni 40% Ida-Virumaal tehtud kulutustest. Nende regionaalseteks rahastajateks on Toila vald, Jõhvi vald, Alutaguse vald, Lüganuse vald, Kohtla-Järve linn, Narva linnavalitsus ja Sillamäe

linnavalitsus. Märgatavalt suurenes Viru Filmifond 2019. aastal tänu Ida-Viru programmi kaasrahastusele Rahandusministeeriumilt. (Viru Filmifond, *s.a.*)

Lisaks Viru Filmifondile on Eestis veel Eesti Filmi Instituudi koordineeritud fond Film Estonia, Tartu loomemajanduskeskuse ja Tartu linnavalitsuse eestvedamisel asutatud Tartu Filmifond ja Saare ja Hiiu maakondade loodud Saarte Filmifond. (Instituut, *s.a.*, Film Estonia, *s.a.*, Avaleht, *s.a.*, Saarte Filmifond, *s.a.*) Tartu Filmifond kuulub ka Euroopa regionaalsete filmifondide võrgustikuga Cine-Regio. Võrgustikku kuuluvad 49 regionaalset filmifondi, kes tegelvad õiglase filmipoliitika ja rahvusvahelise koostöö suurendamisega. Rahvusvahelistesse organisatsioonidesse kuulumine aitaks kaasa ka Viru Filmifondi tegevusele. (Maarits, 2019)

Ida-Virumaal on olemas vajalikud eeldused, et hakata arendama filmiturismi. Selleks aga, et luua jätkusuutlikku filmiturismi sihtkohta, on vaja uurida, mida saaks parendada, et sihtkohta jõuaks veelgi rohkem filmitegijaid ning koguda informatsiooni võimalikelt filmituristidelt, millised on nende ootused ja soovid filmiturismi sihtkohale ja seal pakutavatele võimalustele. Selleks viikase läbi kaks uuringut. Esimese uuringu eesmärk on koguda informatsiooni sihtkoha turismiasjaliselt ja filmifondi koordinaatorilt, millised on nende mõtted ja arusaamad filmiturismi sihtkoha arendamisest ja mida tuleks kasutada turistidele ja filmitegijatele mõeldud turundustegevuses. Teise uuringu eesmärk on saada ülevaade võimalike filmituristide arvamusest, soovidest ja mõtetest filmiturismisihtkoha ja teenusete ning nende turundamise kohta.

Uuringumeetodiks on triangulatsioon, mis tähendab rohkem kui ühe uurimismeetodi kasutamist. Ühendades nii kvalitatiivse kui ka kvantitatiivse meetodi, muudab see saadud tulemused kindlamaks ja usaldusväärsemaks, loob võimaluse süveneda uurimisprobleemi erinevate nurkade alt ja annab teemast põhjalikuma ülevaate. (Nightingale, 2020) Esimese uuringu läbiviimiseks kasutatakse kvalitatiivset meetodit. Selleks on poolstruktureeritud intervjuud ehk teemaintervjuu. Sellega soovitakse saada vastuseid allikatele tuginedes koostatud küsimustele aga anda ka intervjuueritavale võimalus teemat arendada. (Adams,

2015) Intervjueeritavateks on IVEKi turismiklastri konsultandi Kristika Ernits (edaspidi TK) ja Viru Filmifondi koordinaator Piia Tamm (edaspidi FK).

Intervjueeritavad valiti nende ameti tõttu, kuna sihtkoha turismiklastri konsultant ja filmifondi koordinaator on olulised filmiturismi sihtkoha arendamise suunajateks ja koostööde algatajateks. Intervjuude küsimused koostati tuginedes varasematele uuringutele ja teadusartiklitele. Viru Filmifondi küsimused olid koostatud tuginedes erinevatele autoritele ning jagatud teemaplokkidesse (tabel 3.).

Tabel 3. Viru Filmifondi intervjuu küsimuste teemaplokid ja allikad

Teemaplokk	Allikad
Soojendusküsimused	Niziol, 2015, Özdemir & Adan, 2014
Eeldused ja võimalused	Liu, Chin <i>et al.</i> , 2020, Forde <i>et al.</i> , 2020, Niziol, 2015, Özdemir & Adan, 2014
Koostöö ja turundus	Connell, 2012, Liu, Chin <i>et al.</i> , 2020, Özdemir & Adan, 2014, Araújo Vila, <i>et al.</i> , 2021, Wen, <i>et al.</i> , 2018, Teng & Chen, 2020

Ida-Viru Turismiklastri koostatud küsimused on koostatud samuti erinevatele allikatele ja jaotatud sarnaselt Viru Filmifondi omadele. Turismiklastri küsimused jagunesid viide kategooriasse (tabel 4.).

Tabel 4. Turismiklastri intervjuu küsimuste teemaplokid ja allikad

Teemaplokk	Allikad
Soojendusküsimused	Domínguez-Azcue, <i>et al.</i> , 2021, Beeton & Cavicchi, 2015, Connell, 2012
Eeldused ja võimalused	Liu, Chin <i>et al.</i> , 2020, Forde <i>et al.</i> , 2020, Connell, 2012, Özdemir & Adan, 2014
Koostöö	Connell, 2012, Liu, Chin <i>et al.</i> , 2020, Özdemir & Adan, 2014, Domínguez-Azcue, <i>et al.</i> , 2021, Niziol, 2015
Tooted ja teenused	Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015, Liu, Chin <i>et al.</i> , 2020, Olsberg, 2015, The Outlander Effect & Tourism, 2020, Araújo Vila, <i>et al.</i> , 2021
Turundus	Liu, Chin <i>et al.</i> , 2020, Niziol, 2015, Teng & Chen, 2020

Esimene intervjuu FK-ga viidi läbi Zoom'i keskkonnas 25. märtsil 2021 ja teine intervjuu, TK-ga, viidi läbi 29. märtsil 2021. Mõlemad intervjuud sujusid latusalt ja olid väga informatiivsed ning kestsid ligikaudu 1 tund.

Teiseks uuringuks on küsitlus, milleks koostati kinniste ja avatud küsimustega ankeetküsimustik. Ankeetküsimustik on valitud kuna potentsiaalsete filmituristide käest soovitakse saada võimalikult palju vastuseid. Mida suurem on vastanute arv seda, usaldusväärsem on saadav informatsioon ja nende põhjal tehtavad järeldused ja soovitused sihtkohale. (Reijnders *et al.*, 2015, lk 333–334)

Turistidele mõeldud küsimuste koostamisel lähtuti teadusartiklitest ja varasematest läbiviidud uuringutest. Küsimustikus kasutatakse osaliselt Likerti skaalat, suletud ja avatud küsimusi, et vastajatel oleks ka võimalus oma vastuseid täpsemalt selgitada ja küsimused on jaotatud neljaks teemagrupiks (tabel 5.).

Tabel 5. Võimalike filmituristide küsimustiku teemaplokid ja allikad

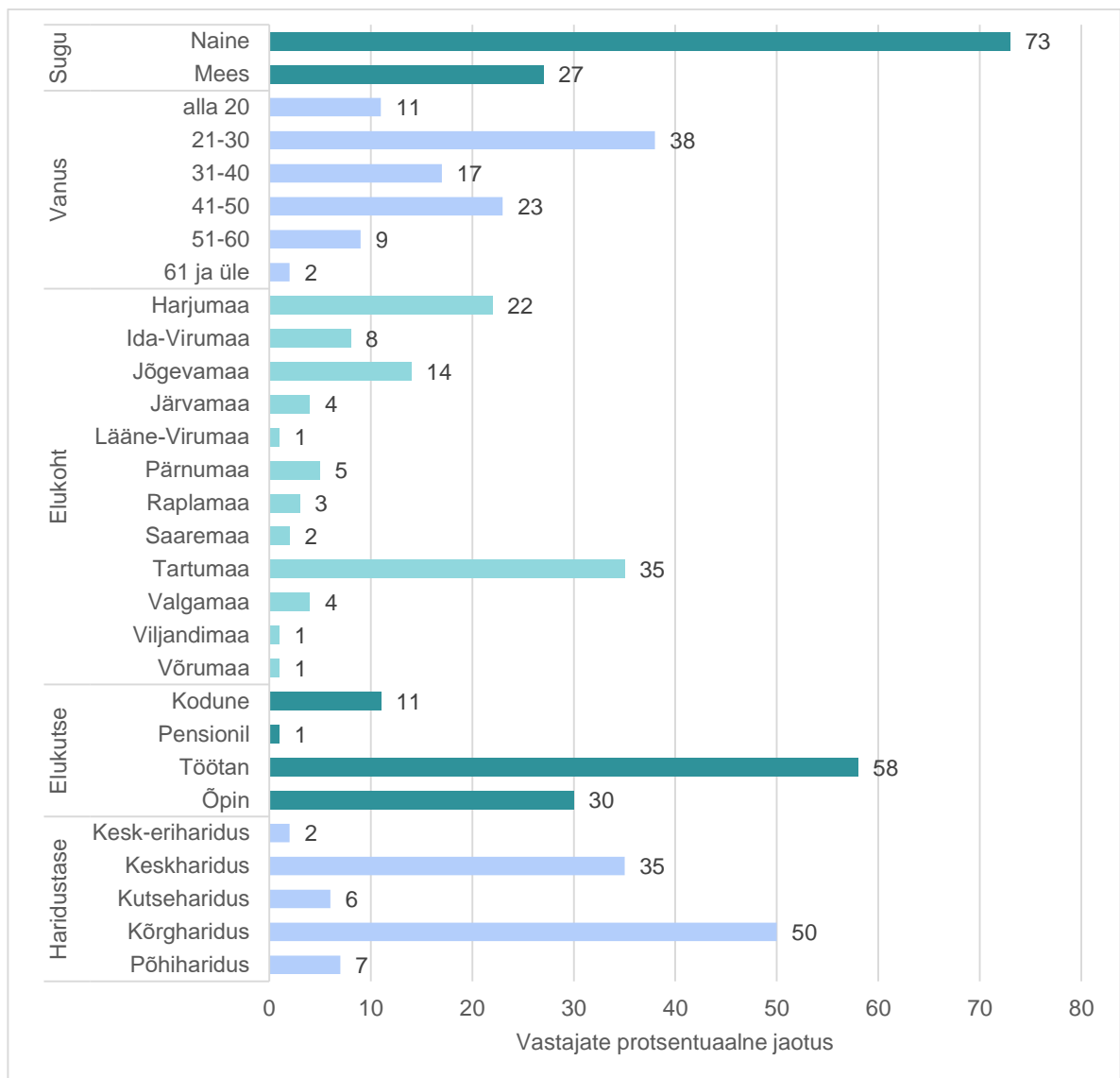
Teemaplokk	Allikad
Reisimotivatsioon ja mõjutegurid	Cui, 2020b, Beeton, 2010, Riley & Van Doren, 1992, Connell, 2012, The Outlander Effect & Tourism, 2020, Hudson & Ritchie, 2006a, Domínguez-Azcue, <i>et al.</i> , 2021, Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015, Frost, 2006
Tooted ja teenused	Özdemir & Adan, 2014, Connell, 2012, Cui, 2020a, Araújo Vila, <i>et al.</i> , 2021, Cui 2020b, The Outlander Effect & Tourism, 2020, Topler & Špenko, 2019,
Turundus	Chen, 2018, Cui, 2020b, The Outlander Effect & Tourism, 2020, Teng & Chen, 2020, Reijnders <i>et al.</i> , 2015, Olsberg, 2015,
Filmituristi määratlemine ja sotsiaaldemograafilised tunnused	Yen & Croy, 2016, Araújo Vila, <i>et al.</i> , 2021, Connell, 2012, Hudson & Ritchie, 2006a, Cui, 2020b, Teng & Chen, 2020, Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015

Küsitluse üldkogumi moodustasid kõik Eesti filmiturismi huvilised ja valimiks oli juhuvalim. Andmete kogumiseks koostati Google Formsis küsimustik võimalikele filmituristidele. Ankeetküsimustik jagati laiali 20. märtsil 2021, Ida-Viru Ettevõtluskeskuse meilistis,

avalikult autori Facebookis ja grupis 21. sajandi tursimitöötajad ja turismiettevõtjad. Küsimustikku jagati lahtioleku ajal 26 korda avalikult edasi Facebook'is, samuti jagati seda kaks korda ka Ida-Viru turismiklastri meililistis. Filmituristide küsitlus oli avatud vastamiseks 9 päeva. Küsimustik suleti vastajatele 29. märtsil 2021., kui kokku oli saadud 103 vastust.

Küsimustiku 103 vastajatest 73% moodustasid naised ja 27% mehed (joonis 2.). Vastanutest 38% kuulusid 21–30 aastaste vanusegruppi ja teisel kohal olid 23% 41–50 aastased. Kõige vähem vastajaid (2%) esindasid vanusegruppi 61 ja üle, samuti oli alla 20 aastaste vastajate hulk madal (11%).

Kõige rohkem vastuseid koguti Tartumaalt, kust küsimustikule vastas 35% inimest. Tartumaale järgnesid Harju- ja Jõgevamaa, kust küsimustikku täitsid vastavalt 22% ja 14% inimest. Teistes maakondades oli vastajate arv tunduvalt väiksem. Enim vastasid küsimustikule töötavad (58%) ja õppivad (30%) inimesed. Koduseid (11%) ja pensionil (1%) olevatest vastasid kokku vaid 12 inimest. Haridustasemelt olid pooled (50,%) vastajatest kõrgharidusega. Keskharidusega vastajaid oli 35%, kutse-(6%), põhi-(7%) ja kesk-eriharidusega (2%) vastajaid oli vähe.



Joonis 2. Vastajate demograafilised andmed

Küsitlusest kogutud andmete analüüsimiseks kasutati kirjeldavat statistilist analüüsi ja intervjuude analüüsimiseks kvalitatiivset sisuanalüüsi. Saadud tulemuste töötlemiseks kasutati programmi Microsoft Excel ning analüüsi koostamiseks koondati kokku nii intervjuudest kui küsitlusest saadud tulemused.

2.2. Uuringute tulemuste analüüs

Järgnevas peatükis koondatakse analüüsiks kokku TK, FK intervjuude ja filmituristide küsitluse tulemused. Analüüs on ülesehitatud tulenevalt uuringute teemade kategooriatest. Peatükis esitatud joonised on koostatud ilmestamaks vaid küsimustikust saadud tulemusi, tekstisisesed küsitluse tulemused on analüüsitud lähtuvalt 5-palliskaalal hinnatu keskmisele. Intervjuude informatsioon on esitatud eraldi tekstina ja ka täiendustena küsimustikust selgunud tulemuste juures.

Piirkonna ja riigi maine on väga olulised faktorid, mis mõjutavad filmiturismi sihtkohaks saamist. Intervjuus FK-ga, selgus, et ligi 10 aastat tagasi ei tulnud teatud filmitegijad mitte mingil juhul Budapestist edasi. See oli nagu mõtteline Euroopa piir, mis eraldas turvalist ebaturvalisest. Baltikum ja Kesk-Euroopa piirkond oli: „Helsinki ja Budapesti vaheline ala, mis oli hall, tundmatu ja ebaturvaline“ (FK). Sellise maine vähenemisele pani alguse Leedu Filmifond, mis koostöös inglasega tegi HBO „Tšernobõli“ seriaali. Tänu sellistele projektidele on mõtteline piir ajaga järjest edasi liikunud ja filmitegijad julgevad üha enam siia piirkonda tulla. Lõuna-Euroopa ja Skandinaaviaga on aga siinsel piirkonnal raske konkureerida, kuna sealsetes riikides on filmifondid tegutsenud juba ligi 30 aastat.

Maine mure ei ole vaid piirkonna ja riigi põhine, Ida-Virumaa on olnud aastaid tundmatu ja kohati kardetud paik. Eestlaste seas kohtab siiani arusaama Ida-Virumaast kui paigast, kus on tööstus, tehased, suitsevad hallid korstnad, kuritegevus ja narkomaania. „Inimesed kartsid parkida Jõhvi kontserdimaja ette, kuna arvasid, et etenduselt tulles on rehvid puru lõigatud“ (TK). Piirkonna ettevõtjad olid hädas, kuna maine tõttu ei õnnestunud kliente saada, kuigi tegelikult oli piirkonnal väga palju pakkuda. Sellisest mainest vabanemiseks ja ettevõtluse edendamiseks loodigi Ida-Virumaale 2009. aastal turismiklaster. Oma tegevusega alustades, teadsid asjalised, et nende piirkond on teistsugune ja seetõttu peab ka nende klient olema teistsugune. Eesmärgini jõudmiseks pandi paika kindel tegevuskava ja sihtgrupid, kellele ja kus hakatakse turundustegevusi tegema. Turismiklastril on 50 partnerit, kelleks on nii suured

kui väikesed ettevõtjad ja omavalitsused. Turismiklaster annab nõu, koolitab ja turundab oma partnereid ja nende loodud teenuseid.

Viru Filmifond sündis 2013. aastal samal põhjusel nagu ka turismiklaster, et arendada ettevõtlust ja parandada kuvandit filmitegijate seas. Filmifondi on nimetatud, kui keerulist ettevõtlust arendavat meedet. Filmiprojekte valmistatakse ette, olenevalt suurusest 1–4 aastat, need on pikaajalised ja nendega kaasnev muutus, ei ole kohe märgatav. Iga projekt ise on aga reklaam, mis loob võimalused uuteks. Teisipidi on filmipaigaks olemine aga sobiv viis sellisele piirkonnale nagu Ida-Virumaa, mis ongi teistsugune ja seega vajab ka teistsuguseid lahendusi nii ettevõtluse arendamiseks kui ka maine kujundamiseks.

FK-le on Ida-Virumaa kohta filmitegijad tagasisideks öelnud, et nende piirkond, ei ole veel liiga korras ning see on üheks eeliseks teiste piirkondade ees. Filmitegijad nimetavad piirkonda filmi paviljoniks, kus iga 20 km järel on uus arhitektuur ning ajastu ja see kõik on niivõrd kompaktselt koos. Neil on pakkuda paiku Purtse keskaegsest linnusest nõukogude arhitektuuri ja salastatud looga Sillamäeni ja Narva-Jõesuu liivarandadest piirilinna Narvani ning lisaks ka erinevaid looduslikke paiku.

Filmitegijatele on oluline, et piirkonnas oleks piisavalt ressursse ja toimivad toitlustus-, majutus- ja transporditeenused. Lisaks neile on võttemeeskonnale väga oluline ka kohalik tööjõud. Nii FK kui TK tõdevad, et inimesed ei oska tegelikult arvatagi, kui palju erinevaid osapooli on kaastaud ühe võtteprotsessi juurde. Põhilised võtmeisikud tulevad tavaliselt väljastpoolt piirkonda, aga väga oluline on ka kohapeale tööjõud, valmisolek ja võimalus pakkuda filmitegijatele erinevaid teenuseid. Projekti juures saavad tööd nii õmblejad, ehitajad, juuksurid ja meigikunstnikud, kostümeerijad, dekoratsioonide valmistajad jt abitöölised. FK tõdeb, et nad teevad juba koostööd ettevõtjatega, kes suudavad pakkuda erinõudmiste ja suurustega projekti liikmetele vastavaid teenuseid aga arenguruumi on veel.

Eelisena teiste piirkondade ees, on Ida-Virumaal piisavalt erineva tasemega majutus- ja toitlustusasutusi, kes on väga paindlikud. Kindlasti vajab edasi arendamist kogemustega kohaliku tööjõu suurendamine. FK sõnul saavad kogemused ja oskused tekkida vaid iga

järgneva projektiga, kuna praktilisi oskusi ei saa võtteplatsi väliselt täielikult selgeks õppida. Usalduse ja koostöö tekkimine on filmitegijatele samuti olulised. Algselt töid filmitegijad kogu tehnika ja muu vajaliku endaga kaasa Tallinnast ning samuti suurema osa vajaminevast tööjõust. Projektide käigus on aga kasvanud usaldus ja üha enam kasutatakse kohapeal pakutavaid lahendusi, teenuseid ja tööjõudu.

Filmiturismi sihtkohas luuakse atraksioone teoste põhiselt, Eesti ja Eestis filmitud teoseid, mis tekitasid vastajates soovi, külastada teoses nähtud või teemaga seotud sihtkohta on palju erinevaid. Mainiti nii filme, sarju, kui ka muusikavideoid (joonis 3.). Kõige enam mainiti „Tõde ja õigust“ (25) ja „Viimset reliikviat“ (14). Teistest rohkem nimetati ka Oskar Lutsu „Kevadet“ ning Nublu ja Gameboy Tetrise muusikavideot „für Oksana.“ Kõiki eelmainitud töid esile ka intervjuueeritavad. Lisaks mainiti nii intervjuudes kui ka küsimustikus filmi „O2“ ja Christopher Nolani „Tenetit“, „Leiutajateküla Lotte“ ja „Sipsiku“ multifilme, Alan Walkeri muusikavideot „Faded“ ja sarja „Pilvede all.“



Joonis 3. Eestis filmitud teosed, milles nähtud või teemaga seotud sihtkohta inimesed sooviksid külastada.

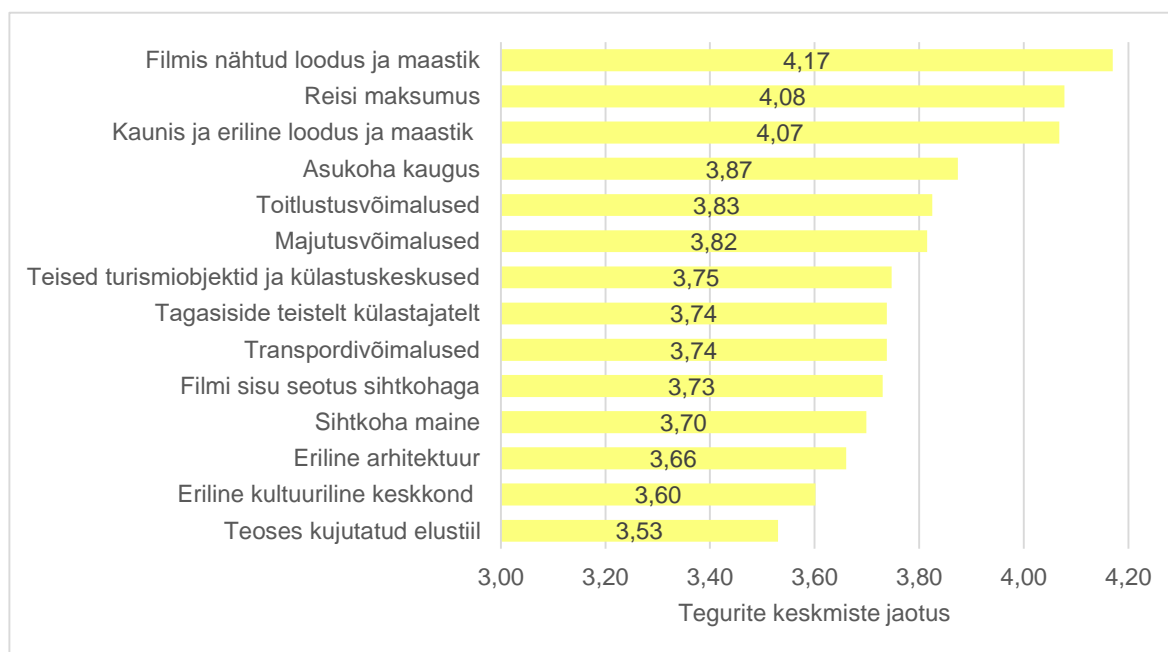
Küsitluses mainiti ära ka teisi vanemaid Eesti filmi klassikuid nagu „Nukitsamees“, „Nimed marmortahvil“, „Põrgupõhja uus vanapagan“, „Siin me oleme“ ja „Mehed ei nuta.“

Vastajate senised kogemused filmiturismiga võib laialt jagada pooleks: 46 vastajat ei ole külastanud ja 56 on külastanud filmiturismi sihtkohta. Neid, kes on külastanud paika Eestis oli 29, välismaal sihtkohta külastanud inimesi oli 15 ja 12 oli neid, kes on käinud nii Eesti kui välismaa filmi ja -turismi paikades. Sihtkohtadena, mida on külastatud mainiti Eestist Palamuset, „Tõe ja õiguse“ filmimis paika, Taevaskoda, Vargamäed, Kauksi randa, Jägala juga, Muugat, ETV maja, Haapsalu, Narvat ja Narva Veneetsiat, Rummu karjääri, Sillamäed, Saare- ja Muhumäed, Lasnamäed, Piritat, Kaitseväge keskpõlügeni, Käsmut, Vainupea kirikut ja Hiiumäed. Samuti mainiti „Kevade“, „Tõe ja õiguse“, „Viimse reliikvia“, „Siin me oleme“, „Pilvede all“, „1944“, „Vernanda“, „Risttuules“ ja „Don Juan Tallinnas“ võttepaiku.

Välismaistest nimetati Univarsal stuudiot, Austraalia Palm Beach'i, Disneyland'i, Glendalough'i Iirimaa, Versailles lossi Prantsusmaal, New Yorki ja seal filmitud teoste ekskursioone, „Sõprade“ kohvikut, sadamat „Kapten Ameerika“ filmist, „Indiana Jonesi“ tegevuspaiku, „Troonide mängu“ võttepaiku ja Horvaatiat, Bondi „Casino Royale“ võttekohta Karlovy Vary'it, „Heliseva muusika“ võttepaiku Salzburgis Austrias, Philadelphias „Rocky“ filmide võttepaiku, Muumimäed Soomes, Cinevillat Lätis, *Hobbitoni* ja Uus-Meremaal, „Star Warsi“ võttepaiku Iirimaa, Ouarzazatet Marokos, Harry Potteri filmistuudiot, Toscanat ja Poolat. Linnadest nimetati New Yorki, Londonit, Barcelonat, Pariisi, Los Angelest.

Potentsiaalseid filmituriste mõjutavad ja motiveerivad erinevad tegurid: mis on seotud nii teoste, sihtkoha (sh maine) aga ka inimese isiklike vaadetega. Kõige rohkem mõjutab inimese arvamust sihtkohast, ise kogetu (4,7) ning sõprade ja tuttavate soovitusel (4,4). Järgnevad peaaegu võrdsete mõjuteguritena: kohalike ettevõtete jagatav info (3,6), telesarjades ja filmides nähtu (3,6), info uudistes, ajalehtedes ja ajakirjades (3,5).

Üheks viisiks mõista turistide motivatsiooni ja mõjutegureid on turistiliigi kindlaks tegemine. Intervjuus juhtis TK korduvalt tähelepanu, et väga oluline on kindlaks määrata sihtgrupp, kellele hakatakse sihtkohta arendama. Filmituristi saab liigitada reisimotivatsiooni ja erinevate mõjutegurite järgi. Küsitluses osalejad jagunevad vastavalt filmiturismi liigitusele: 30 juhuslikku, 59 tavalist ja 14 spetsiifilise huviga filmituristi.



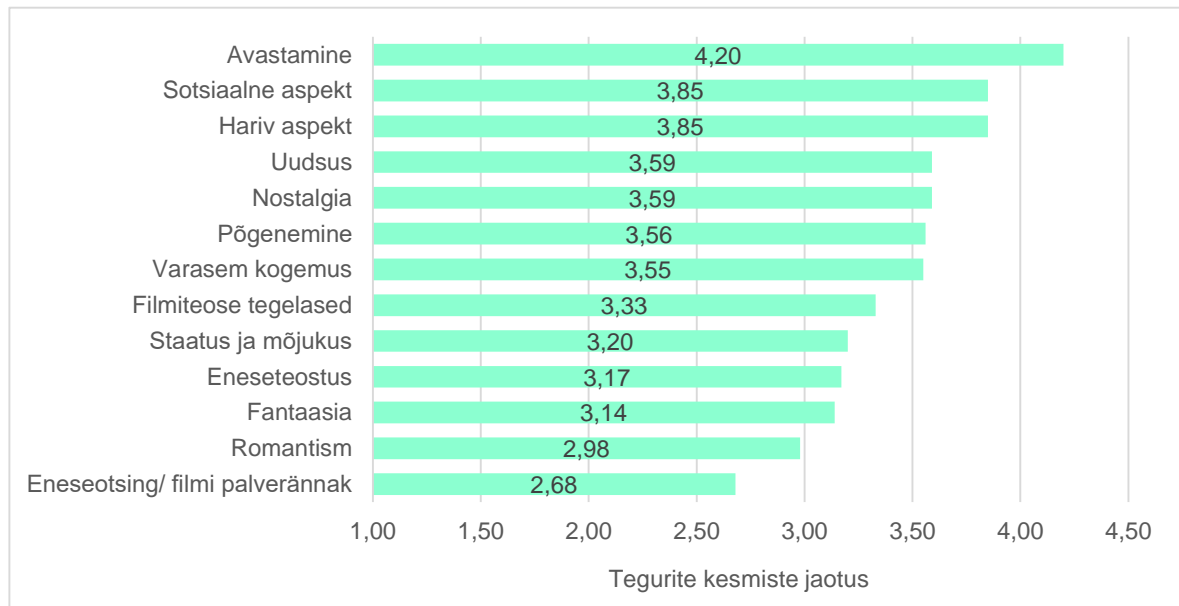
Joonis 4. Tõmbetegurite, mis mõjutavad reisimist sihtkohta, keskmiste jaotus

Filmituristi reisimist sihtkohta mõjutavatest tõmbeteguritest (joonis 4.) tõid vastajad esile filmis nähtud looduse ja maastiku (4,17), reisimaksumuse (4,08) ning kauni ja erilise looduse ja maastiku (4,07). Filmist nähtud ja reaalne sihtkoha loodus ja maastik võivad olla erinevad vastavalt selle, kuidas seda teoses on kujutatud ja sellepärast olid need vastajatele eraldatud. Asukoha kaugus (3,87), toitlustus-(3,83) ja majutusvõimalused (3,82) on samuti olulisteks mõjuteguriteks.

Sarnaselt mõjukaks peeti teiste turismiobjektide ja külastuskeskuse olemasolu (3,75), transpordivõimalusi (3,74), teiste külastajate tagasisidet (3,74), filmi sisu ja sihtkoha seotust (3,73) ning sihtkoha mainet (3,7). Teiste külastajate tagasiside on võrreldes teistega eriti

oluline just üle 30 aastastele nais vastajatele. Transpordivõimalused ning teiste turismiobjektide ja külastuskeskuse olemasolu on üldiselt naistele olulisemad kui meestele. Kõige vähem mõjukateks tõmbeteguriteks on eriline arhitektuur (3,66) ja kultuuriline keskkond (3,60) ning teoses kujutatud elustiil (3,53). Üle 30 aastastele naistele on eriline arhitektuur ja kultuuriline keskkond olulisemad kui meestele.

Lisaks sihtkohaga seotud teguritele paluti vastajatel hinnata ka, kui väga erinevad tõuketegurid neid sihtkohta minema motiveerivad (joonis 5.). Kõige motiveerivamaks teguriks valisid vastajad avastamise (4,2), millele järgnesid võrdse tulemusega sotsiaalne (3,85) ja hariv aspekt (3,85). Sarnaselt motiveerivaks peeti uudsust (3,59), nostalgiat (3,59), põgenemist (3,56), varasemat kogemust (3,55) ning teose tegelasi (3,33). Staatus ja mõjukus (3,2), eneseteostus (3,17), fantaasia (3,14), romantism (2,98) ning eneseotsing ja filmi palverännak (2,68) olid vähem motiveerivateks mõjuteguriteks. Romantism tegurina on naistele olulisem kui meestele. Fantaasia, staatus ja mõjukus ning avastamine on aga alla 30 aastastele olulisemad mõjutegurid kui üle 30 aastastele.



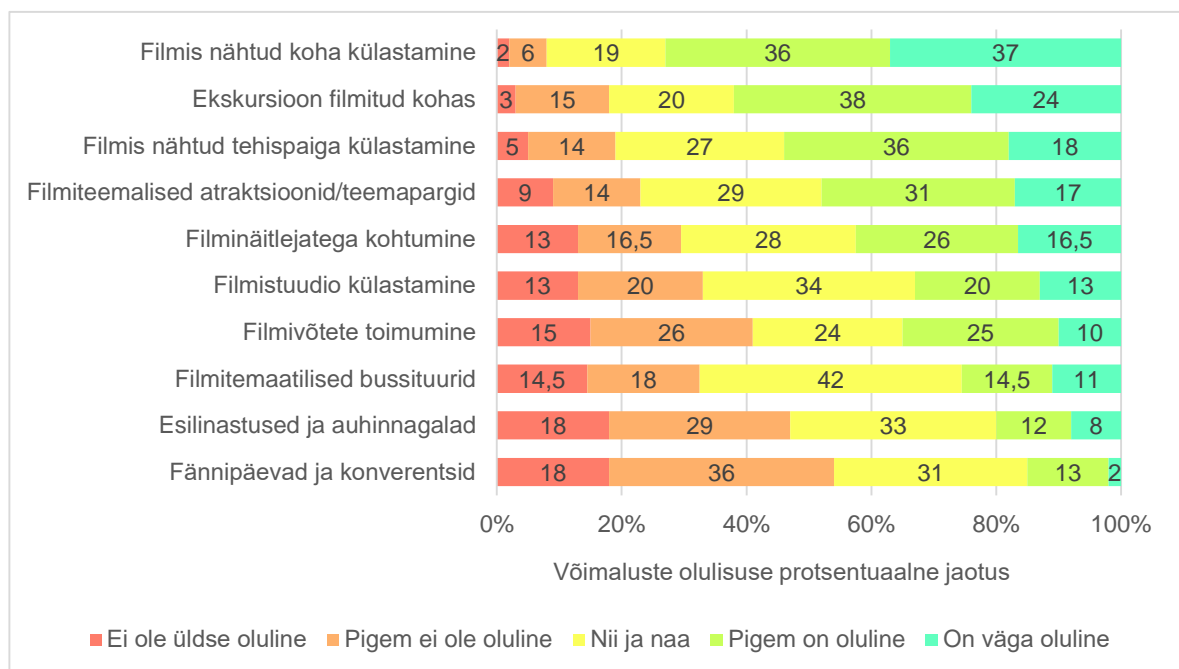
Joonis 5. Tõuketegurite, mis motiveerivad reisima sihtkohta, keskmiste jaotus

TK arvates, suurendaksid head filmitemaatilised paigad ja sealjuures olevad teenused kindlasti inimeste reisimotivatsiooni. FK lisab, et filmiturismi sihtkoha edu taga on kooslus heast ja kõnetavast loost, paigas, mis on looga seotud ja headest näitlejatest. Ekraniseeringu kvaliteet ja vastavus, teose austajate, ootustele või nende ületamine võib suurendada sihtkoha edu. Küsimustiku tulemustest selgus, et filmitemaatiline paik, tooted ja teenused mõjutaks väga 11% vastajate otsust Ida-Virumaale reisida ning pigem mõjutaks 36% vastajatest. Nii ja naa vastas 27% inimestest, pigem ei mõjutaks 18% ja üldse ei mõjutaks 8%.

Intervjuus turismiklastri liikmega, kes on ise ka maakonna giid, selgus, et tal on isiklikult kogemusi erinevate filmitud teoste sihtkohti koondava ekskursiooniga. Seda näitena kasutades selgitas ta, et teoseid, mida Ida-Virumaal on filmitud, leidub küll ja neid on üritatud teenustesse koondada. Suurimaks probleemiks on aga see, et inimestele on näidata olustikku ja kohta aga seal ei ole mingit märki ega selget seost, mis aitaks turistil viia paiga ja teose kokku. Sellepärast ongi raske teenuseid luua ja turundada. Ida-Virumaal ei ole veel pakkuda seda, mida on Uus-Meremaal *Hobbitoni* näol, kus turistid saavad külastada võteteks tehiskult loodud paika, mis hiljem muudetigi spetsiaalseks turismiatraktsiooniks. TK lisab, et „Teneti“ võttepaigad Tallinnas võivad tulevikus muutuda populaarseteks, kui neid õieti turundatakse ja arendatakse.

Küsitluses uuriti vastajatelt, kui arenenud peaks filmiturismi sihtkoht olema, et nad seda külastaksid. Ligi pooled vastajad (54%) tõdesid, et külastaksid sihtkohta, kui teostes kujutatud paigad oleksid ära märgistatud. 26% vastas, et nad sooviksid iseseisvalt teostes kujutatud paiku avastada ning 20% vastajate arvates võiksid paikades olla olemas ka tooted ja teenused. Sellise mõtte esitas ka TK, kes arvas, et algust tuleks teha just paikade märkimisest ja kaardistamisest. FK oli algul kõhkleva seisukohal, mis puudutab just looduslikke paiku ja nende populaarsust just filmituristide seas, kuid tõdes lõpuks, et ilmselt tuleb lihtsalt turundajatel endal olla enesekindlamad ja need siiski võimalikule turistile märgatavaks teha, sest igal žanril on olemas vaatajad.

Järgnevalt oli vastajatel võimalus määrata ära kui olulised on neile esitatud võimalused filmiturismi sihtkohas (joonis 6.). Kõige olulisemaks hindasid vastajad filmis nähtud koha külastamise (4), sellele järgnesid sarnase tulemusega ekskursioon filmitud paigas (3,66) ja filmis nähtud tehispaiaga külastamine (3,5). Olulisemateks võimalusteks sihtkohas valiti ka filmitemaatilised atraktsioonid ja teemapargid (3,35) ja filminäitlejatega kohtumine (3,18). Ühtlaselt keskmisi hinnanguid said ka filmistuudiot külastamine (3), filmivõtete toimumine (2,89) ning filmitemaatilised bussiekskursioonid (2,88). Selgelt eristusid teistest esilinastused ja auhinnagalad (2,61) ning fännipäevad ja konverentsid (2,44), mis olid kõige vähem olulised vastajatele. Sooliselt ega vanuseliselt märgatavaid erisusi võimaluste eelistuste osas ei esinenud.



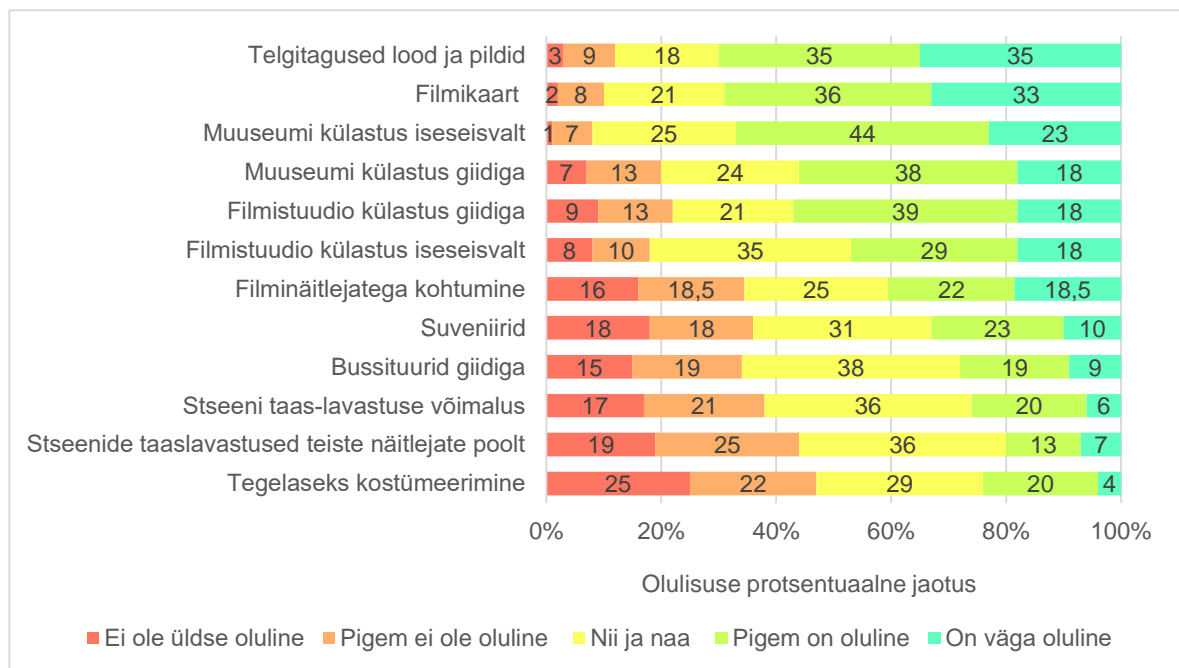
Joonis 6. Võimaluste olemasolu olulisus filmiturismi sihtkohas

Selleks, et erinevaid teenuseid luua on vaja eelnevalt koguda vajalikku informatsiooni, pilte, videoid, intervjuusid filmitegijatega, mida hiljem saaks teenuse ilmestamiseks kasutada. TK rääkis, et tema loodud filmitemaatiline giidiekskursioon koosnes justkui surnud materjalist,

sest paikade juures ei olnud näidata võtete või näitlejatega seotud materjale, mis aitaksid turistil paremini paiga seost teosega mõista.

Samuti tõdes TK, et tulevikus on ilmselt rohkem tehnilisi võimalusi, näiteks hologrammide ja virtuaalreaalsus prillide kasutamine, tänu millele saaks inimene oma silmaga asjas veenduda. Hea toode või teenus peaks arvestama kindlasti kõikide inimese meeltega, sest olenevalt meelte arengust võivad kliendid tajuda asju erinevalt ning nii ei ole üski külastuskogemus samasugune. FK lisab, et toodete ja teenuste välja töötamine ja arendamine oleks suund, millega Viru Filmifond ja turismiklaster võiksid edaspidi koostööd teha.

Toodetest ja teenustest esitatud valikust hindasid respondendid kõige olulisemaks telgitagused lood ja pildid (3,9) ning filmikaardi olemasolu (3,9), kus oleksid märgitud erinevad võttepaigad (joonis 7.). Telgitagused lood ja pildid olid populaarsemad eriti alla 30 aastaste vastajate seas.



Joonis 7. Erinevate toodete ja teenuste olulisus sihtkohas

Nii FK kui ka TK rääkisid, et tegelikult on Ida-Virumaal loodud Klassikokkutulek 3 filmist inspireerituna marsruut, millel on märgitud võttepaigad ja lisatud ka muid läheduses asuvaid kohti. Lisaks olid filmi näitlejad ise võttepaikadest nii vaimustuses, et koostasid viktoriinid, mis olid seotud Ida-Virumaaga. Samuti on talletatud võtetest erinevaid intervjuusid ja klippe näitlejate ja võttemeeskonnaga, mida FK sõnul õnnestuks ka edaspidi turunduses kasutada.

Küsimustikule vastajad pidasid olulisemateks ka muuseumide ja filmistuudiotekülastamise võimalusi. Muuseumi külastamine iseseisvalt (3,82) oli populaarsem kui giidiga (3,49). Filmistuudiotekülastamine giidiga (3,46) oli vastajatele olulisem, kui iseseisvalt külastamine (3,41). See-eest alla 30 aastased hindasid olulisemaks just iseseisvalt filmistudio külastust. Filminäitlejatega kohtumise (3,1), suveniiride ostmise (2,98), giidiga bussiekskursioonide (2,88) ja stseenide taas-lavastuse võimaluse (2,78) hindasid vastajad keskmiselt oluliseks. Märgatavalt suurem huvi suveniiride ostmise vastu oli alla 30 aastastel respondentidel. Ebaolulisemad olid vastajatele stseenide taas-lavastused teiste näitlejate poolt (2,6) ning tegelasteks kostümeerimise võimalus (2,5). Tegelasteks kostümeerimine oli aga naiste hulgas populaarsem kui meeste hulgas.

Intervjuus TK-ga selgus ka, et Narva Muuseum võiks olla üks esimesi, kes saaks luua filmitemaatilisi teenuseid. Seal toimusid 2020. aasta suvel nimelt Apteeker Melchiori võtted ning TK loodab, et nende turundajatel on harjumusest infot talletada jäädvustatud midagi ka filmivõtete kaadritagust ning intervjuud näitlejate ja filmitegijatega. Nemad saaksid ühendada oma teenustes just reaalse ja ajaloolise paiga. Lisades sinna juurde paika ja teost ühendava info, võivad need teose temaatilised teenused huvipakkuvad paljudele turistidele. Ühe mõttena lisas TK, et loodavad filmiturismi paigad võivad ise tulevikus muutuda kultuuri ja ka ajaloolisteks paikadeks. Küsimustiks uuriti vastajate käest, kui oluliseks peavad nad asjaolu, et filmiturismisihtkohal oleks ka ajalooline või kultuuriline taust. Väga oluliseks (17%) ja pigem oluliseks (38%) pidasid seda ligi pooled vastajad. 30% vastajat jäid kahevahele ja valisid variandi nii ja naa, pigem ebaoluliseks pidas seda 13% ja ebaoluliseks 3% inimest. Samuti selgus et üle 30 aastastele on kultuuriline ja ajalooline seos olulisem kui alla 30 aastastele vastajatele.

TK sõnul meeldib inimestele, kui töötajad on teemaga kursis ning oskavad kaasarääkida ja jagada lugusid võtteperioodist. Seda kasutab näiteks „Klassikokkutulek 3“ nähtud Illuka mõisa giid. Teenuste juures soovivad paljud inimesed kogeda autentsust ja seega on ka oluline, et teenusepakkujad ja teenindustöötajad oleksid teadlikud vastava teose temaatikast ning oskaksid kaasarääkida tekkivates diskussioonides. Uuringu vastustest selgus samuti, et töötajate teadlikkus on inimestele oluline. 46% vastajatest pidasid seda väga oluliseks, 34% pigem oluliseks, 14% vastajatest olid kõhkleva seisukohal ning vastasid nii ja naa. Neid, kellele töötajate teadlikkus oli pigem ebaoluline (4%) ja täiesti ebaoluline (2%) oli vähe.

Huvigruppe, keda kaasata sihtkoha arenduse juurde on väga palju. Filmiturismi sihtkoha arendamise juurde peaksid TK sõnul kuuluma kõik: kohalikud elanikud, turismiettevõtjad, omavalitsused, ettevõtjad, filmiprojektidega kaastanud inimesed, näiteks õmblejad, kingsepad, toidlustajad, majutuse ja transpordi pakkujad. Protsessis osalemine on igale liikmele kasulik, olgu selleks kasuks siis kogemus, suurem tähelepanu või rahaline sissetulek.

Turismiklaster saab filmiturismi teenuseid loovaid ettevõtjaid suunata võimalike rahastuse pakkujate juurde. Peamisteks nimetab TK EAS ärimudelimeedet ja Leaderi gruppi aga lisab, et neid on veel ja täpsemalt aitavad ettevõtjaid IVEK-i ettevõtlus konsultandid. Filmiturismi teenuste loomise juures peaks olema kaastaud vähem huvigruppe kui sihtkoha loomisel. Majutus, toidlustus, transport, logistika ja ettevõtte, mis pakub temaatilist osa – peaksid TK sõnul olema kindlasti kaasatud.

Kohaliku kogukonna rakendamine oleks samuti hea idee, kui elanikud on piisavalt ettevõtlikud, võiksid nad ise hakata giidina ekskursioone tegema. Kohaliku kogukonna kaasamist erinevatesse protsessidesse mainis ka FK, kes on kuulnud lugusid kohalikest Ida-Viru noortest, kelle elu on muutunud tänu sellele, et piirkonnas toimusid filmivõtted. Produktsioonide toimumine loob kohalikele võimaluse nendes osaleda ja neid uudistamas käia. Kohalikele on sihtkoha filmimis paigaks olemine uhkuse asi. Lisaks kõnetavad filmivõtted hästi kogu elanikkonda, olenemata keelelistest erisustest.

IVEK saaks aidata kaasa erinevate osapoolte kokku viimisele, koostööde ja võimalike ideede algatustele. Seda peamiselt läbi koolituste ja töötubade erinevatele osapooltele. Kindlasti leidub TK sõnul piirkonnas selliseid ettevõtteid, kes vajavad vaid väikest tõuget või mõtet, et midagi uut luua. Koolituste käigus tekivad kindlasti uued kontaktid ja koostöö, mille tulemusel võivad hakata arenema ka filmiturismi teenused. Lisaks korraldab turismiklaster konkurssi „Parim uus seiklus,“ mis ajendab piirkonna ettevõtteid looma uusi tooteid ja teenuseid. Selle konkursi raames saaks samuti ettevõtjaid suunata filmitemaatika kasutamise mõttele. Viru Filmifond on läbi viinud koolitusi, mille eesmärgiks on väikeste ettevõtjate, teenuse pakkujate ja filmiinimeste kokku viimine, koostööde algatamine ja parendamine. Koolituste käigus saavad filmitegijad teada anda, mida nad sihtkohalt soovivad ja samas tutvuda sihtkohas pakutavate erinevate võimalustega.

Koostööna saaksid ettevõtted luua filmitemaatilisi pakette. Küsimustikus pooldasid pakettide loomist suurem osa vastajatest. 64% vastajatest eelistaksid valida paketi aga sooviksid selle siseselt teha vastavalt oma eelistustele teatud valikuid. Pakettide pooldajatest 17% sooviksid osta valmis paketi, sest see oleks lihtne ja mugav. 19% respondentidest sooviksid ise reisi kokku panna, ega valiks juba kokku pandud pakette. TK käis välja mõtte, et spetsiaalsete filmiturismi pakettide loomine oleks hea idee, isegi siis kui need ei leiaks palju ostjaid teema spetsiifilisuse pärast. Piisaks ka sellest, kui ettevõtted paneksid kokku selliseid teemapakette, mis oleksid intrigeerivad ja tekitaksid kõneainet tekitaks teistpidise huvi meedia poolt ja paneks inimesi uurima rohkem ettevõtete ja ka sihtkoha kohta.

Respondentidelt uuriti küsimustikus, milliseid kanaleid nad tavaliselt kasutavad info otsimiseks sihtkoha kohta ja vastajad said valida kõik, mis käisid nende kohta. Kõige populaarsem vastus oli teenuste ja toodete pakkuja ametlikult kodulehelt, mida kasutab 76% vastajatest, sotsiaalmeedia kanalitest oli kõige populaarsem aga Facebook (69%). Riigi ametlikke turismiinfo kodulehel, nagu Puhka Eestis, kasutab 65% ja piirkonna ametlikke kodulehti kasutab infootsingul 50% vastanutest. Instagramist otsib informatsiooni 35% ning spetsiifilisemalt Facebooki gruppe kasutab 31% vastanut. Alla 30 aastased kasutavad ligi kaks korda rohkem Instagrami ja veerandi võrra rohkem riigi ametlikku turismiinfo

veebilehte (nt Puhka Eestis) kui üle 30 aastased. Piirkonna ametlik koduleht n ainuke kanal mida üle 30 aastased kasutavad rohkem kui alla 30 aastased.

Turundustegevustena peab TK oluliseks olla aktiivne enne filmivõtteid, filmivõtete ajal ja ka filmilinastuse järel. Viru Filmifond tegeleb juba esimese kahega, andes meedias teada, et filmimine toimub sihtkohas ja võtete ajal jagatakse meediasse lugusid, kohalike kaasamisest ning näitlejate ja võttemeeskonna tegemistest. Turismiklaster omakorda jagab edasi Viru Filmifondi ja ka meedias kajastatud infot. Paikade ja teenuste loomise järel saab turismiklaster oma partnereid reklaamida erinevatel ametlikel veebilehtedel, näiteks Facebookis ja Ida-Viru.ee lehel. Samuti saavad nad partneritega luua ühised teemaviiteid (*#hashtag*), millega koondataks kõik teemaga seotud osapooled kokku.

Turunduskanalitest paluti vastajatel samuti märkida ära kõik, kus nemad reklaami märkaksid. 87% vastanut pidasid parimaks turunduskanaliks Facebooki, sellel järgnesid televiisor (64%) ja Instagram (56%). Instagram on eriti populaarne just alla 30 aastaste seas, kes märkisid seda vastusena ära kaks korda rohkem kui üle 30 aastased. Vastajatest 38% Facebooki gruppe, 32% raadiot, 31% ajakirju, 23% ajalehti ja 13% tänavatele paigutatud postreid. Lisaks mainiti paar korda Twitterit, e-maili uudiskirju, tasulisi reklaame Instagramis ja Facebookis, turismiinfopunktides, filmifestivalidel, temaatilistel konverentsidel ja üritustel.

Järgnevalt oli vastajatel võimalus määrata kuivõrd mõjutab nende soovi filmiturismi sihtkohta külastada reklaami eripärad. Kõige rohkem mõju avaldaks inimestele filmis nähtud paiga (4,1) ja filmi temaatika (3,8) kasutamine reklaamis. Filmimispaiga kultuuriline või ajalooline seos (3,74), reklaami tüüp (3,71) ja filminäitlejate (3,67) kasutamine reklaamis mõjutavad samuti oluliselt soovi sihtkohta külastada. Filminäitlejate kasutamine reklaamis oleks ka FK arvates hea mõte ja siiani kasutamata potentsiaal, sest produktsiooni liikmed on üha enam valmis kaasa aitama ka sihtkoha turundamisele. Sarnaselt oluliseks pidasid respondendid reklaamis pakettide valiku võimaluste (3,6), muude sihtkohas pakutavate teenuste (3,5) ning filmiga seotud toodete ja teenuste (3,3) tutvustus reklaamis. Kõige vähem mõjutab vastajaid filmitegelaste kehastamine reklaamis teiste isikute poolt (2,6).

Tulemuste koondamisest ja analüüsimisest selgusid paljud erinevad asjaolud, mis on sihtkoha arendamise juures vajalikud. TK ja FK intervjuudest saadi teada, mida vajab ja mida peab parendama sihtkoht, et koostööd filmitegijatega edasi arendada. Lisaks millist informatsiooni tuleks koguda enne temaatiliste teenuste loomist. Nende teadmiste ühildamine potentsiaalsete turistide ootuste, soovida ja arvamusega annab vajaliku põhja edasiseks tegevuseks.

2.3. Järeldused ja ettepanekud filmiturismi sihtkoha arendamiseks Ida-Virumaal

Selles peatükis esitatakse uuringu tulemustele ja teooriale tuginedes järeldused ja ettepanekud, mida IVEK saab arvestada filmiturismi sihtkoha arendamisel. Ettepanekuid saavad oma edasises tegevuses kasutada Viru Filmifond, turismiklaster ja ka kohalikud ettevõtjad.

Intervjuudest ja teooriast selgus, et alles viimastel aastatel on hakanud välismaised produktsioonifirmad Kesk-Euroopat avastama ning selle piirkonna vastu huvi tundma. Tänu sellele on suurenenud võimalus filmiturismi arendamiseks ja paikade loomiseks seni avastamata sihtkohtades (Kolasińska, 2020, lk 53). Seetõttu võimaldab filmiturismi uurimine tõsta sihtkoha arendajate ja ettevõtjate teadlikkust nii filmiturismiga seotud eelduste kui ka võimalustest sihtkoha tasandil.

Eeldused filmiturismi sihtkoha arenguks on Ida-Virumaal loodud. Piirkonnas on olemas turismiklaster ja Viru Filmifond, mis on kaks kõige olulisemat ressursi, filmiturismi sihtkoha arendustegevusega alustamisel. Nende rolliks on sihtkoha turundamine filmitegijatele ja koostöö algatamine kohalike ettevõtjate ja filmitegijate vahel. Nende organisatsioonide tegevusel on positiivne mõju sihtkoha mainele ja ettevõtlusele (Connell, 2012, lk 1012, Croy, 2010, lk 21, Beeton & Cavicchi, 2015, lk 149). Intervjuudest selgus, et Ida-Virumaa maine tõttu on sihtkoha arendamiseks tulnud välja mõelda teistsuguseid lähenemisi ja otsida teistsuguseid kliente, keda oma tegevusega kõnetada. Filmiturism on

küll keeruline ettevõtluse arendamise viis, kuna selle mõju ei ole kohe märgatav, kuid see on kasulik sihtkoha maine parandamiseks (Saltik, Cosar, & Kozak, 2011, lk 44–45). Seetõttu on filmiturismi arendamine sobivaim viis ettevõtluse arendamiseks piirkonnas nagu Ida-Virumaa.

Filmiturismi sihtkoha jätkusuutlikuks arendamiseks on vaja paljude huvigruppide koostöö ja toetus (Niziol, 2015, lk 153). Ida-Virumaal on alustatud filmitegijate ja ettevõtjate koolitamise ning koostööprojektidega. Eesmärk on suurendada sihtkoha ettevõtjate teadmisi filmitegijate soovidest ja vajadustest. Olukord majutus- ja toitlustusteenuste pakkujatega on sihtkohas samuti heal tasemel. Puudujäägid esinevad võtteplatsil vajamineva oskusliku tööjõu vähesuses. Kogemustega inimesed võttepaikade ehitamiseks, visuaalefektide ja salvestatud materjali töötlemiseks, kostüümide, lavakujunduste valmistamiseks jt suurendaks oluliselt sihtkohta jäätava raha hulka ja ühtlasi parandaks ka kohalike majanduslikku olukorda (Hudson & Ritchie, 2006a, lk 258, Forde *et al.*, 2020, lk 6). Kuigi FK sõnul saavad filmivõtete protsessi ja toimimist puudutavad teadmised ning kogemused tekkida iga järgmise projektiga võiksid Viru Filmifond ja turismiklaster mõelda spetsiaalsetele tegevuslaagritele. Seal toimuksid näidis filmivõtted ja mille käigus saaksid erinevad osapooled juurde kogemust produktsiooni töös osalemisest ning suurendada oma erialaseid teadmisi.

Olenevalt produktsiooni suurusest ja temaatilisest eripärast vajavad filmitegijad võteteks mitut paika (Forde *et al.*, 2020, lk 36–37). Väiksema ja keskmise eelarvega produktsioonid oleksid seega sobivamad Ida-Virumaale, kuna nendel on suurem võimalus filmida kõik ühes paigas. Kui sihtkoha arendajad sooviks aga suuremaid produktsioone piirkonda filmima, siis on soovitus mõelda filmistuudio loomisele. Studios saavad filmitegijad üles ehitada endale vajaliku võttepaiga ja kasutada ka rohelist tausta (*green screeni*). Seega suureneksid võimalused filmida nii sise- kui ka välistingimustes ning kasutada reaalseid kui ka tehisevõttepaiku.

Sihtkoha maine on oluline faktor, mis mõjutab nii filmitegijaid kui ka võimalikke filmituriste (Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 8, Yen & Croy, 2016, lk 1031). Kuvandit kujundavatest infokanalitest usaldavad küsitluses osalejad eelkõige ise kogetut ning sõprade ja tuttavate soovitusi. Teisalt soovi sihtkohta külastada sihtkoha maine, esitatuna koos teiste mõjuteguritega, niivõrd palju ei mõjutagi. Samuti ei mõjuta külastussoovi eriti palju varasem kogemus ega teiste külastajate tagasiside (joonised 4. ja 5.).

Sellistest tulemustest võib järeldada, et inimesed usaldavad eelkõige kogemusepõhist informatsiooni sihtkoha maine kujundamisel. See aga ei tähenda, et maine, üks halb kogemus või teiste soovitusel kaaluksid üles teised positiivsed aspektid, mida sihtkohal on pakkuda. Inimesed muutuvad üha teadlikumaks ning soovivad külastada sihtkohta veendumaks kogutud informatsiooni õigsuses või selleks, et anda sihtkohale uus võimalus. Maine ei ole igavene, see on mõjutatud paljudest aspektidest, mis on ajaga muutuvad ning inimesed teadvustavad seda üha rohkem (Araújo Vila *et al.*, 2021, lk 2).

Uuringus osalejate sotsiaaldemograafiliste tunnuste järgi on filmiturist ligi 30 aastane töötav naine, kes reisib tavaliselt koos perega ja kellel on kõrgharidus. Selline tulemus sarnaneb varasemate uuringutega, kus selgus samuti, et filmiturist on ligi 30 aastane töötav ja kõrgharidusega naine (Araújo Vila *et al.*, 2021, lk 5–7, Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015, lk 140). Connell (2012, lk 1016) aga leiab, et tegelikult on filmituristi tunnused tugevalt seotud teose ja selle spetsiifilisusega. Seega ei saa teiste uuringute põhjal teha järeldusi kõikide erinevate paikade kohta ega filmituristi määratleda. Seda arvesse võttes tuleks igal Ida-Virumaa filmiturismi paika arendaval ettevõtjal alustada sihtgrupi kindlaks määramisest ja sealjuures arvestada nii paiga kui ka teose eripärasid.

Uuringus osalejad jagunesid filmituristi liigituse järgi kolmeks: 29% juhuslikke, 57% tavalisi ja 14% spetsiifilise huviga filmituriste. Selline jaotus ühtib varasemate uuringutega, kus samuti leiti, et just tavaliste ja juhuslike filmituristide hulk on kõige suurem (Croy and Heitmann, 2011, lk 190). Tulemust, et juhuslike ja tavaliste filmituristide hulk vastajate seas oli suur kinnitavad ka mõjutegurite: sotsiaalsus, uudsus, avastamine, hariv aspekt, nostalgia

ja põgenemine argipäevast – populaarsus vastajate seas (vt tabel 4.). Eel mainitud tegurid on Macionis (2004, lk 95) paigutanud nii tavalise kui ka juhusliku filmituristi motivatsioonitegurite hulka. Seda arvesse võttes tehakse lõputöös filmiturismi sihtkoha arenduse ettepanekuid juhuslike ja tavaliste filmituristide põhiselt. Seega on soovituslik filmiturismi paikade loomisel ja arendamisel jälgida inimeste reisimotivatsiooni ja mõjutegureid. Nendega arvestamine aitab paigal olla võimalikule filmituristile veelgi atraktiivsem.

Sihtkohast ja teose teemast mõjutatud tõmbeteguritest kõige olulisemateks hindasid filmituristid teoses nähtud loodust ja maastikku, reisi maksumust, paiga kaunist ja erilist loodust ja maastikku (joonised 4. ja 5.). Selline tulemus kinnitab, et suurem osa vastajatest on tavalised ja juhuslikud filmituristid ning seda kahel põhjusel. Esiteks, kuna neid ei huvita teose teema spetsiifilisuses vaid reaalse ja loodusliku võttepaiga nägemine. Teiseks on neile oluline reisi maksumus, millest võib järeldada, et nad ei soovi teha suuri lisakulutusi filmiturismiteenustele vaid külastada lihtsalt filmis nähtud paika ja avastada midagi uut.

Küsitluse tulemustest selgusid vaid mõned tähelepanekud vastajate vanuse, soo ja eelistuste osas. Nimelt alla 30 aastaseid motiveerib rohkem fantaasia ning nad soovivad avastada uusi paiku ja näidata sellega oma mõjukust. Seevastu üle 30 aastased on motiveeritud rohkem erilistest kultuurilistest ja ajaloolistest paikadest. Üldiselt olid küsitluses osalejate vastused ühtsed ning väga suuri erisusi sotsiaaldemograafiliste tunnuste põhiselt ei esinenud.

Filmiturismi paigad, tooted ja teenused mõjutaksid oluliselt 47% vastajate soovi reisida Ida-Virumaale. Seda mõtet toetab ka TK, kelle arvates suurendaksid head filmitemaatilised paigad ja sealjuures olevad teenused kindlasti inimeste reisimotivatsiooni. Intervjuudest selgus, et raske on filmiturismi sihtkohta edasi arendada ja teenuseid luua, kuna eelnevalt ei ole kogutud ega jäädvustatud materjali võtteperioodist, -meeskonnast ega näitlejatest, mida nendes kasutada. Turismiklaster ja Viru Filmifond saavad olla ideede algatajad, et suunata sihtkoha ettevõtjate tähelepanu võimalusele luua filmitemaatikaga seotud paiku ja teenuseid. Koostada tuleks ka tegevusplaan, mille alusel saaks koolitada teisi sihtkoha huvigruppe, et

suurendada nende teadlikkust ja oskusi, võimalikele filmituristidele pakutavate teenuste loomiseks (Niziol, 2015, lk 151).

Juhuslikud ja tavalised filmituristid ei soovigi, et sihtkohas oleks kohe pakkuda palju erinevaid filmitemaatilisi tooteid ja teenuseid. Neile piisab kui sihtkohas märgistatakse ära kõik võttepaigad ja koostatakse nende põhjal filmikaart, mis annaks filmituristidele võimaluse paiku ise avastada. (The Outlander Effect & Tourism, 2020, lk 2) Seda väidet kinnitasid ka küsitluse tulemused, kus 54% vastajatest tõdesid, et külastaksid sihtkohta, kui teostes kujutatud paigad oleksid ühtselt ära märgistatud.

Võimalustest ning toodetest ja teenustest eelistatuimad olid filmis nähtud koha külastamine, telgitagused lood ja pildid ning filmikaart (joonis 6. ja 7.). Samuti ühtib see, TK tõdemusega, et võtete talletamine ja paika teosega siduva info kogumine on väga olulised turismisihtkoha ning hea teenuse loomiseks. Tulemustele tuginedes on ettepanekuks Ida-Virumaal ühtselt olemasolevad ja ka tulevased filmivõttepaigad. Märgistusteks võivad olla näiteks infotahvlid, millele on lisaks üldisele teose ja paiga infole lisatud ka pilte võtteperioodist ning kirjeldatud telgitaguseid lugusid. Märgistatud kohtade põhiselt on kasulik luua veebis interaktiivsed filmikaardid nagu Topler & Špenko (2019, lk 86) soovitasid, jõuavad interaktiivsed filmikaardid kiiremini inimesteni ja seega suurendavad võimalike filmituristide hulka ilma paika teenuseid juurde loomata.

Lisaks võttepaiga külastamisele ja filmikaardile sooviksid filmituristid sihtkohas võimalust osaleda filmitud paiga ekskursioonil, külastada tehnikalt juurde ehitatud võttepaiku, filmitemaatilisi atraktsioone ja teemaparke ning kohtuda filminäitlejatega. Need võimalused on olulised pigem tavalisele filmituristile aga kõnetavad ka juhuslikku (Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 14). Nagu FK tõdes, on filmiturismi sihtkoha edu taga kooslus heast ja kõnetavast loost, teosega seotud paigas. Kõik teosed ei ole piisavalt suure vaatajaskonnaga, et nende põhjal hakata looma atraktsioone ja teemaparke, samuti on teemapargid olulised pigem spetsiifilise huviga filmituristile (Li, Li, *et al.*, 2017, lk 178). Seetõttu on ettepanek Ida-Virumaal otsida filmidega seotud paiku ja teoseid, mille põhiselt koostada ekskursiooni

marsruut. Lisaks luua teose või teema põhiseid, väiksemat ressursi vajavaid atraktsioone, mille eeskujuks võiks olla Domínguez-Azcue *et al.* (2021, lk 14) mainitud Inglismaa raudteejaama loodud Harry Potteri filmist tuntud platvorm 9 ¾ jäljendus.

Meened ja suveniirid aitavad inimesel luua emotsionaalse sideme sihtkohaga ning külastust hiljem meenutada. Suveniirid võivad olla eraldiseisvalt nii teose, teema, sihtkoha, tegelaste põhised kui ka kõigi eelnimetatute kombinatsioon. (Özdemir & Adan, 2014, lk 626, Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 12) Suveniiride ostmise võimalus filmiturismi sihtkohas oli küsitluses osalejatele oluline, eriti aga just alla 30 aastasele vastajatele. Meeneid ja suveniire vastavalt teose temaatikale peaksid looma ka tulevased Ida-Virumaa filmiturismi paigad. Suveniirid aitavad filmituristidel meenutada sihtkohas kogetud emotsioone ning võivad tekitada neis soovi paika taaskülastada.

Sihtkohas sooviksid filmituristid võimalust külastadakoma pole vaja nii giidiga kui ka iseseisvalt koma pole vaja muuseumi ja filmistuudioid. Kuna Ida-Virumaal ei ole filmistuudiot, siis stuudio külastuse võimalust pole filmituristile pakkuda. See-eest muuseumide või temaatiliste näituste võimalust saaks Ida-Virumaal rakendada. Näitused võivad olla näiteks nii sihtkohas filmitu teoste kui ka ühe teose, autori või näitleja põhised. Muuseumis saab kasutada võtteperioodil jäädvustatud pilte, videomaterjali, telgitaguseid lugusid ja eksponeerida teosega seotud asju ja esemeid. (Cui, 2020a, lk 10) Intervjuus selgus, et Narva Muuseum võiks olla üks esimestest, kes saaks luua filmitemaatilisi teenuseid. 2020. aasta suvel toimusid seal „Apteeker Melchiori“ võtted, koma pole vaja ning selle teose põhiselt oleks muuseumis võimalus ühendada reaalne ja ajalooline paik ning lisada juurde paika ja teost ühendava info. Teose edu puhul võib loodavatest temaatilistest teenustest saada põhjus filmituristidele Ida-Virumaa külastuseks .

Filmiturismi sihtkohale annab lisaväärtust paiga ajalooline või kultuuriline taust. Kohalik kultuur ja ajalugu võivad suurendada inimeste motivatsiooni külastada filmiturismi sihtkoha. (Hudson & Ritchie, 2006, lk 257, Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 12). Seda kinnitasid ka küsitluses osalejad, kellest 55% hindasid kultuurilist või ajaloolist tausta filmiturismi

sihtkohas oluliseks. Ida-Virumaal on lisaks Narva Muuseumile palju ajaloolisi ja eriilmelise kultuuripärandiga paiku. Ettepanek on võttepaikade märgistamisel ja filmikaardi loomisel lisada teose ja paiga informatsiooni juurde ka koha ajalooline ja kultuuriline tasut.

Tavalistele ja spetsiifilise huviga filmituristidele on oluline, et lisaks giididele oleksid ka muud teenusepakkujad teadlikud teose temaatikast ning oskaksid kaasaráákida tekkivates diskussioonides (The Outlander Effect & Tourism, 2020, lk 14). Teooriat kinnitasid nii intervjuu TK-ga kui ka küsitluse tulemused. Interviust selgus, et inimestele meeldib, kui töötajad on teemaga kursis ning oskavad kaasaráákida ja jagada lugusid filmivõtete perioodist. Küsitluses hindas seda aspekti oluliseks 80% vastajatest. Kuna tavalisele filmituristile on töötajate teadlikkus teemast ja oskus kaasaráákida oluline, tuleks seda Ida-Virumaale loodavate filmiturismi paikade ja teenuste juures arvesse võtta ning suunata tähelepanu töötajate teadlikkuse tagamisele.

Temaatiliste pakettide loomine aitab kaasa sihtkoha ettevõtjate koostöö arendamisele. Lisaks aitavad paketid pikendada külastajate sihtkohas viibimise aega (Özdemiri & Adani, 2014, lk 629–630). Küsimustikus selgus, et 81% vastajatest soovivad pakettide valiku võimalust. TK mõte, et spetsiaalsete filmiturismi pakettide loomine suurendaks meedia tähelepanu ning seega ka inimesti huvi ettevõtete ja sihtkoha vastu üldiselt, leidis kinnitust ka teoorias. Selline edulugu toimus Indoneesias, kus tänu ühe paketi suurele populaarsusele internetis kasvas märgatavalt kogu sihtkoha turistide arv (Liu, Chin, *et al.*, 2020, lk 15).

Pakettide loomisel tuleb arvestada teematiliste vaatamisväärsuste ja teenustega, transpordi, majutuse ja toitlustusega, teenindajate teadlikkuse ja külalislahkusega (Benur & Bramwell, 2015, lk 216, The Outlander Effect & Tourism, 2020, lk 14). Spetsiifiliste teemapakettide loomist filmituristidele Ida-Virumaal takistab asjaolu, et sihtkohas ei ole praegu veel paiku, mille põhiselt neid luua. Samuti on teemapaketid ootuspärased pigem spetsiifilise huviga filmituristide sihtrühmas. Tavaline ja juhuslik filmiturist ootab pigem pakette, kuhu on lisatud filmitemaatilise ekskursioon või võimalus külastada mõnda teosega seotud atraktsiooni.

Planeeritud ja hästi ajastatud produktsiooni turundustegevus on filmiturismi sihtkoha arengu mõjutaja. Sellega tuleb tegeleda enne produktsiooni, produktsiooni ajal ja peale teose linastumist (Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 14). Viru Filmifond tegeleb juba esimese kahega, edastades meediale infot võtete toimumisest Ida-Virumaal ning jagades võtete ajal meediasse lugusid kohalike kaasamisest ning näitlejate ja võttemeeskonna tegemistest. Turismiklaster jagab edasi Viru Filmifondi ja ka mujal meedias kajastatud informatsiooni oma sotsiaalmeediakanalites ja kodulehel. Produktsiooni järgse turundustegevusega tuleb aga sihtkohas teadlikumalt tegelema hakata, kuna teose linastumisega suureneb tõenäoliselt inimeste huvi ja soovi olla teadlikumad filmist ja selle võttepaikadest. Ettepanek on Aktiivselt tuleks luua filmiproduktsiooni järgne turundusplaan, mis sisaldab eri turunduskanaleid – nt sotsiaalmeedia postitusi ja reklaampostrite paigaldamist rahvarohketesse paikadesse, nt kaubanduskeskustesse ja linnaruumi reklaamtahvlitele. Turismiklaster saab anda soovitusi ja mõtteid ettevõtetele filmitemaatiliseks spetsiifiliseks tootearenduseks.

Informatsiooni ja reklaami filmiturismi paigast ja teenustest tuleks jagada paljudes erinevates kanalites (Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 14, Araújo Vila *et al.*, 2021, lk 3). Küsitluses selgus, et inimeste eelistatuimad info otsingu kanalid on teenuste pakkuja ametlik kodulehelt, Facebook ning riigi ametlik turismiinfo koduleht (Puhka Eestis). Piirkonna ametlikke kodulehti kasutavad infootsingul pooled vastajad. Alla 30 eelistavad riigi ametlikku turismiinfo veebilehte, üle 30 aastased seevastu piirkonna ametlikku kodulehte. Turunduskanalitena eelistavad vastajad samuti Facebooki ja Instagrami. Lisaks oleks 64% vastajate arvates heaks turundus vahendiks telereklaamid. Sarnaselt infokanaliga eelistavad ka turunduskanalina alla 30 aastased poole rohkem Instagrami kui üle 30 aastased. Turismiklaster jagab aktiivselt infot nii Facebookis, Instagramis kui ka piirkonna ametlikul kodulehel. Ettepanek on suurendada info jagamist Puhka Eestis kodulehel. Loodavaid filmiturismi paiku ja teenuseid tuleb võimalikele filmituristidele reklaamida samuti sotsiaalmeedias (sh Facebookis ja Instagramis) ning kasulik oleks ennast reklaamida ka televiisoris.

Reklaamvideod, mis sisaldavad teose võtteperioodist pärinevat infot ja lugusid, ei mõju inimestele peale surutud reklaamina ning suurendavad seega nende soovi sihtkohta külastada (Domínguez-Azcue *et al.*, 2021, lk 14, Topler & Špenko, 2019, lk 81). Küsitluses selgus, et reklaamitüüp (nt reklaamvideo) on inimestele tõesti oluline. Eelkõige mõjutaks inimesi aga see, kui reklaamis kasutatakse teoses nähtud paika ja temaatikat. Näiteid teose teema, võttepaiga ja kuulsate näitlejate kasutamisest reklaamides, esitasid teoorias ka Wen, *et al.* (2018, lk 213) ja Leotta (2020, lk 205). Samuti suurendaks huvi sihtkohta külastada filmimispaiga kultuurilise või ajalooline seos esitamine ja filminäitlejate kasutamine. Filminäitlejate kasutamine reklaamis oleks ka FK arvates hea mõte ja siiani kasutamata potentsiaal. Seega on ettepanek Ida-Virumaale loodavaid filmiturismi paiku ja teenuseid reklaamides eelistada videoid, mis ühendavad teoses nähtud paiga ja temaatika.

Näitlejate ja teose teema kasutamine võivad olla meelepärasemad spetsiifilise huviga filmituristile kuid kõnetavad ka tavalisi. Teose näitlejate asemel võib reklaamvideos peategelast mängida hoopis sihtkoht ise, tutvustades erinevaid võttepaiku ja teoseid, kus sihtkoht rolli on mänginud. (Kolasińska, 2020, lk 56–57) Ida-Virumaal oleks reklaamvideo, kus sihtkoht tutvustab ennast, kui üht teose tegelast, nutikas viis tutvustada erinevaid võttepaiku ning jagada infot, kus ja kuidas inimesed märgistatud paiku ise ülesleiaksid.

Eelduseid ja võimalusi filmiturismi sihtkoha arendamiseks on Ida-Virumaal loodud piisavalt ning sihtkoht on liikumas võimaluse poole hakata looma filmiturismi paiku ja teenuseid. Selleks, et edasine arendustegevus oleks sihtpärane, tuleb suurendada sihtkoha huvigruppide teadlikkust filmiturismi arendamise võimalustest. Keskenduda tuleb juba olemasolevatele ressursside kasutamisele ja kasutamata potentsiaali rakendamisele. Arendustegevuses tuleb lähtuda võimaliku filmituristi soovide, ootustest ja vajadustest ning neid oskuslikult ära kasutada.

KOKKUVÕTE

Filmiturism on aina kasvav fenomen, mida on uuritud juba ligi 30 aastat. Filmide, sarjade jt audiovisuaalsete teoste vaatamine tõstab inimeste teadlikkust paigast ja loob teatud kuvandi, mille tulemusel suureneb inimesel soov paika ise külastada. Filmiturismi sihtkoha arendamisega on teadlikult tegelema hakatud aga alles viimasel kümnendil. Selleks, et filmiturismi sihtkohta arendada on vaja luua teatud eeldused, mis paneksid aluse paiga jätkutulikule arengule.

Eelduseks filmiturismi arengule sihtkohas on piirkonnas pakutavate võttepaikade reklaamimine ja filmitegijate vastu huvi üles näitamine. Sellega tegelevad sihtkoha arenduskeskused ja filmifondid, kelle ülesandeks on lisaks piirkonna turundamisele ka filmitegijate ja kohalike ettevõtjate koostöö algatamine. Filmitegijate sihtkoha valikut mõjutavad paljud erinevad aspektid. Olulisemad nendest on sihtkohas pakutavad rahalised toetused, võteteks sobilike paikade rohkus ning haritud ja spetsiifiliste kogemustega töäjõud.

Sihtkoht ei pea aga suutma kohe alguses pakkuda filmitegijatele kõiki võimalikke teenuseid, tehnikat ja töäjõudu. Alustuseks piisab kui sihtkoht on valmis pakkuma produktsioonile kõiki olemasolevaid ressursse ning olema õppimisvõimalused, kuna iga järgneva projektiga kasvab sihtkoha teadlikkus ja oskus võtteprotsessi vajalikest osadest. Selle teadmise saadi ka vastus esimesele uurimisküsimusele. Uuringust selgus, et Ida-Virumaal on tekkinud juba vajalik koostöö filmitegijate ning kohalike ettevõtjate vahel, kuid puudujäägid esinevad kogemuste ja spetsiifiliste teadmistega töäjõu puuduses.

Piirkonna edasiseks arendamiseks filmiturismi sihtkohaks on oluline mõiste võimalikku filmituristi, tema soove, ootusi ja vajadusi. Filmiturist on mõjutatud eelkõige kolmest aspektist: sihtkohast, teosest ja isiklikest vaadetest. Filmituristi saab isiklikest vaadetest ja

teosest motiveeritud tõuketegurite alusel liigitada juhuslikuks, tavaliseks ja spetsiifilise huviga filmituristik. Varasematest uuringutest selgunud asjaolu, et tavalisi ja juhuslikke filmituriste on kõige rohkem, kinnitas ka töö raames läbiviidud küsitlus. Seetõttu on Ida-Virumaal kasulik oma edasises arendustegevuses keskenduda just tavalist ja juhuslikku filmituristi mõjutavatele ja motiveerivatele teguritele. Millest olulisemad on avastamine, sotsiaalne ja hariv aspekt.

Lisaks mõjutab võimaliku filmituristi soovi sihtkohta külastada paiga ja teema kooslusel kujunevad tegurid. Millest olulisemateks on uuringu tulemustele tuginedes teoses nähtud loodus ja maastik, reisi maksumus, ning sihtkoha reaalne loodus ja maastik. Varasema arusaamaga, et filmiturist on ligi 30 aastane töötav, kõrgharidusega naine, kes reisib tavaliselt perega, ühtib ka läbiviidud uuringu tulemus. Oluline on aga teada, et kõik sihtkohad ja teosed ei ole huvitavad ühele ja samale sihtrühmale. Filmituristi ootused ja soovid on mõjutatud nii teosest, paigast, kui ka inimese isiklikest vaadetest.

Filmiturism pakub palju erinevaid võimalusi mida sihtkohta luua ja arendada. Tuntumad võimalused on teosest nähtud sihtkoha, atraktsioonide, teemaparkide, muuseumide ja filmistuudiote külastamine, nii giidiga kui ka iseseisvalt. Neid tegureid hindasid olulisteks ka uuringus osalejad. Filmiturismi sihtkohas pakutavatest toodetest ja teenustest pidasid vastajad oluliseks telgitaguseid lugusid ja pilte ning filmikaarti. Lisaväärtust annavad filmiturismi paigale juurde ajalooline ja kultuuriline taust ning töötajate teadlikkus teemast ning oskus kaasaráákida tekkivates aruteludes. Kuna suur osa uuringus osalejatest olid tavalised ja juhuslikud filmituristid, siis ei pidanud nad vajalikuks, et sihtkohas oleks kohe pakkuda palju erinevaid teenuseid. Neid huvitavad hoopis looduslike ja reaalsete võttepaikade külastamine, mida lihtsustaks paikade märgistamine ja filmikaardi loomine.

Edasistes uuringutes tuleks keskenduda spetsiifilisemalt teguritele, mis mõjutavad filmitegijate sihtkoha valikuid ja teiste, näiteks Skandinaavia maade filmifondide tegevust. Samuti oleks kasulik uurida täpsemalt filmiturismi turundusvõimalusi. Filmiturismi teema uurimiseks võiksid koostööd suurendada turismi ja filmitööstuse asjatundjad. Teema on

aktuaalne ning võimalused Eestis filmiturismi arendada kasvavad tänu välismaiste produktsioonifirmade huvile riigi vastu. Kahe valdkonna ühine panus suurendaks mõlema osapoolte teadlikkust võimalustest, soovidest ja vajadustest ning loob aluse edasisteks uuringuteks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Adams, W. (2015). Conducting semi-structured interviews. *Handbook of Practical Program*, lk 492–502. doi:10.1002/9781119171386.ch19
- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 1–11. doi:https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135
- Avaleht. (s.a.). Tartu Filmifond: <https://www.tartufilmfund.ee/et/>
- Beeton, S. (2010). The Advance of Film Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), lk 1–6. doi:10.1080/14790530903522572
- Beeton, S., & Cavicchi, A. (2015). Not Quite Under the Tuscan Sun... the Potential of Film Tourism in Marche Region. *AlmaTourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 146–160. doi:10.6092/issn.2036-5195/4958
- Benur, M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50(10), 213–224. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005
- Chen, C.-Y. (2018). Influence of Celebrity Involvement on Place Attachment: Role of Destination Image in Film Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 1–14. doi:10.1080/10941665.2017.1394888
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), lk 1007–1029. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008
- Connell, J., & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), lk 194–207. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.001

- Croy, W. G. (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1k 21–30. doi:10.1080/14790530903522598
- Croy, W. G., & Heitmann, S. (2011). Tourism and film. rmt: P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke, *Research Themes for Tourism* (1k 188–204). CABI. doi:10.1079/9781845936846.0188
- Cui, X. (2020a). From home to the film location site, from a film audience to film tourist. *Networking Knowledge Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 13(1), 4–21. doi:10.31165/nk.2020.131.594
- Cui, X. (11. 2020b. a.). Post film-viewing activity: Film audiences' movement from home to film-related sites. rmt: E. Buchanan, *Culture: Raise 'Low', Rethink 'High'* (1k 93–116). Berlin: Logos Verlag.
- Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G., & Cestino-González, E. (2021). Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review. *Information*, 39(12), 1–20. doi:https://doi.org/10.3390/info12010039
- Eesti regionaalsed filmifondid kogunesid esmakordselt Saaremaal*. (11. 6. 2020. a.). Minu Saaremaa: <https://minusaaremaa.ee/uudised/eesti-regionaalsed-filmifondid-kogunesid-esmakordselt-saaremaal>
- Film Estonia*. (s.a.). Film Estonia: <https://filmestonia.eu>
- Filmifond*. (s.a.). Etevõtluskeskus: <https://ivek.ee/meist/programmid/filmifond/>
- Forde, L., Hughes, K., Olsberg, J., & Lee, J. -S. (2020). *The Impact of Film and Television Production on Economic Recovery from COVID-19*. Olsberg SPI. <https://www.o-spi.co.uk/wp-content/uploads/2020/06/Global-Screen-Production-and-COVID-19-Economic-Recovery-Final-2020-06-25.pdf>
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 17, 1k 247–254. doi:doi:10.1016/j.tourman.2004.09.006
- George, B. (2010). Niche Tourism Marketing: A Case Study. *IIUM Journal of Case Studies in Management*, 1, 23–35. doi:DOI: 10.13140/RG.2.2.32259.71205

- Hudson, S., & Ritchie, J. R. (2006a). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256–268. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. (2006b). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396. doi:10.1177/0047287506286720
- Instituut. (s.a.). Eesti Filmi Instituut: <https://filmi.ee/instituut>
- Irimias, A. (2015). Business Tourism Aspects of Film Tourism: The Case of Budapest. *Alma Torurism*, 35–46. https://www.academia.edu/11719287/Business_Tourism_Aspects_of_Film_Tourism_The_Case_of_Budapest
- Kolasińska, A. (2020). Opportunities for the Development of Film Tourism in Kraków. *Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society*, 34(3), 53–66. doi: 10.24917/20801653.343.4
- Kärk, L. (s.a.). *Eesti filmiloo lühikonspekt*. Eesti Filmi Instituut: <https://www.filmi.ee/filmid/eesti-filmiajalugu>
- Leotta, A. (2020). 'This isn't a movie . . . it's a tourism ad for Australia': The Dundee campaign and the semiotics of audiovisual tourism promotion. *Tourist Studies*, 20(2), lk 203–221. doi:<https://doi.org/10.1177/1468797619894462>
- Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C., & Shen, S. (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism Management*, 60, lk 177–187. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.023>
- Li, S., Tian, W., Lundberg, C., Gkritzali, A., & Sundström, M. (10. 2020. a.). Two Tales of One City: Fantasy Proneness, Authenticity, and Loyalty of On-Screen Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, lk 1–19. doi:<https://doi.org/10.1177/00472875209611>
- Liu, X., & Pratt, S. (2019). The Downton Abbey Effect in Film-Induced Tourism: An Empirical Examination of TV Drama-Induced Tourism Motivation at Heritage

- Attractions. *Tourism Analysis*, 24(4), lk 497–515. doi: <https://doi.org/10.3727/108354219X15652651367505>
- Liu, Y., Chin, W. L., Nechita, F., & Candrea, A. N. (2020). Framing Film-Induced Tourism into a Sustainable Perspective from Romania, Indonesia and Malaysia. *Sustainability*(12), lk 2–28. doi: [doi:10.3390/su12239910](https://doi.org/10.3390/su12239910)
- Maarits, M. (2019). *Tartu filmifond võeti Euroopa regionaalsete filmifondide võrgustikku*. Eesti Rahvusringhääling: <https://kultuur.err.ee/996627/tartu-filmifond-voeti-euroopa-regionaalsete-filmifondide-vorgustikku>
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. *International Tourism and Media Conference* (lk 86–97). Melbourne: Tourism Research Unit.
- Meist. (s.a.). Ida-Viru Ettevõtluskeskus: <https://ivek.ee/meist/>
- Nightingale, A. J. (2020). Triangulation. *International Encyclopedia of Human Geography*, 477–480. doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10437-8>
- Niziol, A. (2015). Film tourism as a new way to market a destination. *Scientific Review of Physical Culture*, 5(4), 149–156. <http://62.93.45.40/srpc/Articles/Volume-5/Issue-4/23.aspx>
- Oh, J.-E., & Kim, K. J. (2020). How nostalgic animations bring tourists to theme parks: The case of Hayao Miyazaki's works. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, lk 464–469. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.004>
- Olsberg, S. (2015). *Quantifying Film and Television Tourism in England*. <https://applications.creativeengland.co.uk/assets/public/resource/140.pdf>
- Pratt, S. (2015). The Borat Effect: Film-Induced Tourism Gone Wrong. *Tourism Economics*, 21(5), lk 977–993. doi:DOI: 10.5367/te.2014.0394
- Reijnders, S., Bolderman, L., van Es, N., & Waysdorf, A. (2015). Locating Imagination: An Interdisciplinary Perspective on Literary, Film, and Music Tourism. *Tourism Analysis*, 20, 333–339. doi:[10.3727/108354215X14356694891979](https://doi.org/10.3727/108354215X14356694891979)
- Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). A ‘pull’ factor in a ‘push’ location. *Tourism Management*, 13(3), 267–274. doi:[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)

- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136–147. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.005>
- Saarte Filmifond. (s.a.). Minu Saaremaa: <https://minusaaremaa.ee/projektid/saarte-filmifond>
- Saltık, I. A., & Dönmez, F. G. (2020). Model proposal for identifying the relationship between film tourists' motivation, expectations and satisfaction. *MTCN'20: Conference on Managing Tourism Across Continents* (136–147). Ankara: DETAY YAYINLARI. https://www.researchgate.net/publication/345992568_MODEL_PROPOSAL_FOR_IDENTIFYING_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_FILM_TOURISTS%27_MOTIVATION_EXPECTATIONS_AND_SATISFACTION
- Saltık, I. A., Cosar, Y., & Kozak, M. (2011). Film-Induced Tourism: Benefits and Challenges for Destination Marketing. *European Journal of Tourism Research*, 4(1), 44–54.
- Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33, 1–11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100605>
- The Outlander Effect & Tourism*. (2020). Visit Scotland: <https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/research-papers-2/outlander-effect-2019-updated-february-2020.pdf>
- Topler, J. P., & Špenko, T. (2019). Film tourism as a tool of tourism development: The Representation of Scotland in the Outlander TV series. *TIMS Acta*, 13, 79–88. doi:[doi:10.5937/timsact13-23119](https://doi.org/10.5937/timsact13-23119)
- Tuclea, C.-E., & Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 25–30. https://www.researchgate.net/publication/221720087_How_film_and_television_programs_can_promote_tourism_and_increase_the_competitiveness_of_tourist_destinations

- Turismiklaster*. (s.a.). Ida-Viru Ettevõtluskeskus:
<https://ivek.ee/meist/programmid/turismiklaster/>
- Wen, H., Josiam, B. M., Spears, D. L., & Yang, Y. (2018). Influence of movies and television on Chinese Tourists perception toward international tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 28, lk 211–219. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.006>
- Viilup, K. (10. 07. 2020. a.). "*Apteeker Melchiori*" raamatusarjast valmib kolm mängufilmi, võtted algavad juulis. Eesti Rahvusringhääling: <https://kultuur.err.ee/1111623/apteeker-melchiori-raamatusarjast-valmib-kolm-mangufilmi-votted-algavad-juulis>
- Viru Filmifond*. (s.a.). Viru Filmifond: <https://vff.ee>
- Özdemir, G., & Adan, Ö. (2014). Film Tourism Triangulation of Destinations. *Social and Behavioral Sciences*, 148, lk 625–633. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.090>
- Yen, C.-H., & Croy, W. G. (2016). Film tourism: celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027–1044. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.816270>

Lisa 1. Produktsioonide kulutuste protsentuaalne jagunemine teistes sektorites.

Allikas: Forde *et al.*, 2020, lk 36–37

Produktsiooni suurus/	Suur filmi %	Keskmise filmi %	Väikese filmi %	Kõrge kvaliteediga telesarja %	Keskmise kvaliteediga telesarja %
Sektori nimetus					
Produktsiooni eripärad	42,5	30,2	32,1	37,3	23,3
Produktsiooni toetused	11,4	16	5,8	11,9	15,9
Võttepaikade ehitus	14,6	5,5	2,6	24,6	8,5
Visaalefektid	12,5	6,4	1,8	8,1	4,5
Reisimine ja transport	4,3	8,3	16,8	1,3	9,8
Majutus ja toitlustus	2,3	3,6	10,6	3,6	12,8
Rahandus ja juriidika	1,5	6,8	11,5	1,3	6,7
Kinnisvara	1,6	9,7	7,6	2,2	6,4
Ilu ja mood	4,6	2,2	7,6	5,4	5,8
Muusikud ja näitlejad	2,7	6,4	2,2	2,8	3,4
Elekter ja kommunaalteenused	1,1	1	0,3	1	0,4
Turvalisus ja ohutus	0,5	1,2	0,2	0,2	1,4
Koolitused ja harimine	0,1	1,2	0,7	0,1	0,8
Tervis ja meditsiin	0,3	1,5	0,2	0,2	0,3

Lisa 2. Viru Filmifondi intervjuu küsimused

1. Kuidas sündis mõte luua Ida-Virumaale filmifond?
2. Palun kirjeldage oma tööülesandeid, millega Viru Filmifond igapäevaselt tegeleb?
3. Mida on Ida-Virumaal sihtkohana pakkuda filmitegijatele?
4. Mida filmitegijad ise on välja toonud Ida-Virumaa eelisena võrreldes teiste kohavalikutega?
5. Ida-Virumaa reklaamib ennast kui Seiklusmaad – Kas ja kuidas see on mõjutanud Teie valikuid koostööde osas, arvestades tehtava filmi või sarja žanrit?
6. Millised on Teie senised kogemused filmitegijatega?
7. Kuidas on olukord sihtkohas haritud ja kogemustega tööjõuga, keda filmitegijad saaksid kasutada võttepaikade ehitusel ja ka filmimisel abilistena?
8. Kuidas on filmitegijad olnud rahul sihtkoha transpordi ühenduse, majutus- ja toitlustusteenuse jms vajalikuga filmimisperioodil?
 - 8.1. Kas mõnda valdkonda on eriti kiidetud, kui jah, siis millist?
9. Kas ja kui palju on Teil olnud võimalust kaasarääkida, sellele kuidas sihtkohta filmis kujutatakse?
10. Kas näete võimalust teha sihtkoha turundust koos filmitegijatega?
 - 10.1. Kuidas on filmitegijate valmidus märkida ära filmimise sihtkoht oma reklaamis?
11. Kui palju mõjutavad tutvused filmitegijate seas, mainet ja teadlikkust, sihtkohast kui heast filmivõtete paigast ?
12. Millist potentsiaali näete filminäitlejate kasutamisest sihtkoha, toodete ja teenuste turundamisel?
13. Nimetage mõni Eesti film, saade, sari, multifilm, muusikavideo, mis tekitaks Teis soovi külastada teoses nähtud või teemaga seotud sihtkohta.

Lisa 3. Ida-Viru Turismiklastri intervjuu küsimused

1. Millega oma iga päeva töös tegelete?
2. Kui palju olete oma senises töös kokku puutunud nišiturismi arendamisega?
3. Millised võimalused on toetada filmituristidele suunatud tootearendust ja turundustegevusi?
4. Milline võimalus on IVEK'il olla rahastaja? Kust võiksid veel tulla rahastused?
5. Millised huvigrupid peaksid olema kaasatud filmiturismi sihtkoha arendamisse? Miks?
6. Millised huvigrupid peaksid olema kaasatud filmiturismi toodete ja –teenuste loomise ja haldamise juurde? Miks?
- 6.1. Kui oluliseks peate kohaliku kogukonna kaasamist ja nende arvamuse küsimist?
7. IVEK, kui sihtkoha arenduskeskus koondab enda alla palju erinevaid osapooli. Millist võimalust Te näete, et IVEK õpetaks ja toetaks ettevõtteid filmiturismitoodete ja –teenuste loomisel?
8. Kas IVEK võiks olla erinevate ettevõtjate kokku viija koostöö algatamiseks?
9. Mida teie arvates tuleks arvestada Ida-Virumaal filmituristidele suunatud toodete ja teenuste loomisel?
10. Kuidas täidaksite filmituristide ootuseid seoses vastava filmi temaatika edastamise ja tundmisega?
11. Kuidas sooviksite kohalikke kultuuri, ajaloo ja looduslikke paiku kasutada toodete ja teenuste loomisel?
12. Millist kasu näete loodavate filmiturismitoodete ja –teenuste pakettimisest?
13. Ida-Viru ametlikul kodulehel on erinevad interaktiivsed kaardid. Milline on plaan kaartide juurde loomiseks nišiturismi, sealhulgas ka filmiturismi kohtadest?
14. Milline huvi oleks IVEK-l olla filmiturismitoodete ja -teenuste pakkujate koondaja? Aidata neil luua ühised teemaviiteid (#, *hashtag*) ja jagada nende infot Ida-Virumaa ametlikul kodulehel.

Lisa 3. järg

15. Milliseid sihtkoha turundus võimalusi tuleks kasutada:

- 1) Enne filmivõtteid
- 2) Filmivõtete ajal
- 3) Filmilinastuse järel

16. Mida arvate filminäitlejate ja võttemeeskonna kasutamisest sihtkoha, toodete ja teenuste turundamisel?

17. Nimetage mõni Eesti film, saade, sari, multifilm, muusikavideo, mis tekitaks Teis soovi külastada teoses nähtud või teemaga seotud sihtkohta.

Lisa 4. Võimalike filmituristide uuringu küsitluse ankeet

Hea vastaja

Soovin koguda Teie mõtteid, soove ja ootusi seoses filmiturismi sihtkoha, -toodete ja -teenustega. Filmiturismi alla kuuluvad filmid, multifilmid, saated, sarjad, muusikavideod jms teosed.

Teie vastus on oluline panus Eestis filmiturismi arendamiseks. Tulemused edastatakse Ida-Viru Ettevõtluskeskusele ja võib-olla saate juba mõne aja pärast ise külastada Ida-Virumaal mõnda filmiturismi sihtkohta.

Tegemist on anonüümse ankeetküsitlusega ja Teie vastuseid kasutatakse vaid lõputöö analüüsi ja järelduste tegemiseks. Ankeedile vastamine võtab aega u 10min.

Soovikorral võite jagada seda edasi ka teistele filmi, turismi või filmiturismi huvilistele :).

Ette tänades!

Erle Paas

Tartu Ülikooli Pärnu kolledž

Turismi- ja hotelliettevõtluse üliõpilane

Sugu

- ☐ Mees
☐ Naine

Vanus

- ☐ Alla 20
☐ 21–30
☐ 31–40
☐ 41–50
☐ 51–60
☐ 61 ja üle

Elukoht

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Harjumaa | <input type="radio"/> Ida-Virumaa |
| <input type="radio"/> Tartumaa | <input type="radio"/> Valgamaa |
| <input type="radio"/> Pärnumaa | <input type="radio"/> Võrumaa |
| <input type="radio"/> Jõgevamaa | <input type="radio"/> Viljandimaa |
| <input type="radio"/> Läänemaa | <input type="radio"/> Hiiumaa |
| <input type="radio"/> Järvamaa | <input type="radio"/> Saaremaa |
| <input type="radio"/> Lääne-Virumaa | <input type="radio"/> Raplamaa |
| | <input type="radio"/> Põlvamaa |

Filmiturismi mõiste seletus

Filmiturism on turistide reisimine sihtkohta, motiveerituna teosest ja eesmärgiga külastada ja kogeda filmiturismi sihtkohta, tooteid ja teenuseid.

Filmiturism ei ole motiveeritud vaid filmidest, sinna alla kuuluvad ka saated, sarjad, muusikavideod ja teised audiovisuaalsed teosed.

Reisimotivatsioon ja mõjutegurid

1. Kuidas mõjutavad järgmised tegurid Teie arvamust turismisihtkohast? 1- üldse ei mõjuta, 2- pigem ei mõjuta, 3- nii ja naa, 4- pigem mõjutab 5- mõjutab väga palju

	1	2	3	4	5
Kohalike ettevõtete jagatav info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sõprade ja tuttavate soovitusel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ise kogetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Info uudistes, ajakirjades ja ajalehtedes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telesarjades ja filmides nähtu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Kas oleksite valmis reisima eesmärgiga külastada filmiturismi sihtkohta?

- ☐ Jah, see oleks reisi peamine eesmärk
- ☐ Jah, aga see ei oleks reis peamine eesmärk
- ☐ Ei, aga kui kohapeal avaneb võimalus, siis külastaks
- ☐ Ei

3. Kui palju mõjutavad järgnevad tegurid Teie soovi filmiturismi sihtkohta külastada? 1- üldse ei mõjuta, 2- pigem ei mõjuta, 3- nii ja naa , 4-pigem mõjutab 5- mõjutab väga palju

	1	2	3	4	5
Asukoha kaugus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sihtkoha maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisi maksumus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Transpordivõimalused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majutusvõimalused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toitlustusvõimalused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teiste turismiobjektide ja külastuskeskuste olemasolu (muuseum, seikluspark jms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaunis ja eriline loodus, maastik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eriline arhitektuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eriline kultuuriline keskkond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varasem kogemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tagasiside teistelt külastajatelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kui oluline on Teile järgmiste võimaluste olemasolu filmiturismi sihtkohas? 1- ei ole üldse oluline, 2- pigem ei ole oluline, 3- nii ja naa , 4- pigem on oluline, 5- on väga oluline

	1	2	3	4	5
Filmistuudio külastamine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Filmivõtete toimumine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmis nähtud koha külastamine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmis nähtud tehispäiga külastamine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekskursioon filmitud kohas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esilinastused ja auhinnagala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fännipäevad ja konverentsid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filminäitlejatega kohtumine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmitemaalised atraktsioonid/teemapargid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmitemaatilised bussituurid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kui oluline on Teile filmiturismi sihtkoha teenindajate teadlikkus vastava teose teemast ja oskus kaasarääkida (v.a. giid)? 1- ei ole üldse oluline, 2- pigem ei ole oluline, 3- nii ja naa , 4- pigem on oluline, 5- on väga oluline

1 2 3 4 5
 Ei ole üldse oluline ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ On väga oluline

6. Nimetage mõni Eesti film, saade, sari, multifilm, muusikavideo , mis tekitaks Teis soovi külastada teoses nähtud või teemaga seotud sihtkohta.

7. Kuidas järgnevad filmis nähtud tegurid motiveerid Teid filmiturismi sihtkohta külastama? 1- ei motiveeri üldse, 2- pigem ei motiveeri, 3-nii ja naa, 4- pigem motiveerib ja 5- motiveerib väga palju

	1	2	3	4	5
Filmitöö tegelased	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eneseotsing/ filmi palverännak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Romantism (asjade ilustatus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nostalgia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fantaasia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Põgenemine (võimalus pääseda argipäevast)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uudsus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hariv aspekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teoses kujutatud elustiil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Staatus ja mõjukus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sotsiaalne aspekt (sõpradega koos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eneseteostus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avastamine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tooted ja teenused

8. Kui arenenud peaks filmiturismi sihtkoht olema, et Te seda külastaksite?

- ☐ Sooviksin iseseisvalt teoses kujutatud paiku avastada
- ☐ Seal peaksid olema olema tooted ja teenused
- ☐ Filmis kujutatud paigad võiksid olla ära märgistatud
- ☐ Muu...

9. Kui oluliseks peate järgmiste toodete ja teenuste olemasolu filmiturismi sihtkohas? 1- ei ole üldse oluline, 2- pigem ei ole oluline, 3- nii ja naa , 4- pigem on oluline, 5- on väga oluline

	1	2	3	4	5
Suveniirid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmistuudio külastus iseseisvalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Filmistuudio külastus giidiga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuseumi külastus iseseisvalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuseumi külastus giidiga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tegelaseks kostümeerimine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filminäitlejatega kohtumine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmikaart (piirkonna filmi- turismi paikadega)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bussituurid giidiga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stseeni taas- lavastuse võimalus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telgitagused lood ja pildid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stseenide taas- lavastused teiste näitlejate poolt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kui oluline on Teile et filmiturismi sihtkohal oleks ka ajalooline või kultuuriline taust? 1- ei ole üldse oluline, 2- pigem ei ole oluline, 3- nii ja naa , 4- pigem on oluline, 5- on väga oluline

1 2 3 4 5

Ei ole üldse oluline ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ On väga oluline

11. Kas eelistaksite valida filmiturismisihtkoha poolt koostatud pakette, millesse on kokkupandud kõik teemaga seotud tooted ja teenused?

- ☐ Jah, see oleks lihtne ja mugav
- ☐ Jah, aga sooviksin siiski võimalust teha teatud valikuid vastavalt eelistustele
- ☐ Ei, sooviksin ise reisi osad kokku panna

Turundus

12. Milliseid kanaleid tavaliselt kasutate turismisihtkoha kohta info otsimiseks? Valige kõik sobivad variandid

- ☐ Riigi ametlikke turismiinfo kodulehti (nt Puhka Eestis)
- ☐ Teenuse ja toodete pakkuja ametlikku kodulehte
- ☐ Piirkonna ametlikku kodulehte
- ☐ Facebooki
- ☐ Facebooki gruppe
- ☐ Instagrami
- ☐ Muu...

13. Millistes kanalites tuleks filmiturismi sihtkohta, -tooteid ja -teenuseid reklaamida, et info Teieni jõuaks? Valige kõik sobivad variandid

- ☐ Postritena tänavatel
- ☐ Televiisoris
- ☐ Raadios
- ☐ Ajakirjades
- ☐ Ajalehtedes
- ☐ Facebookis
- ☐ Facebooki gruppides
- ☐ Instagramis
- ☐ Twitteris
- ☐ Muu...

14. Kuidas mõjutaks Teie soovi filmiturismi sihtkohta külastada, -tooteid ja -teenuseid osta reklaamis kasutatavad tegurid? 1- üldse ei mõjuta, 2- pigem ei mõjutab, 3- nii ja naa , 4-pigem mõjutab 5- mõjutab väga palju

	1	2	3	4	5
Filmi temaatika kasutamine reklaamis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filminäitlejate kaasamine reklaamis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmis nähtud paiga kasutamine reklaamis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmitegelaste kehastamine reklaamis teiste isikute poolt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Filmiga seotud toodete ja teenuste tutvustus reklaamis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muude sihtkohas pakutavate teenuste tutvustus (nt majutus) reklaamis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklaamis tutvustatakse pakettide valiku võimalus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paigaga seotud kultuurilise/ ajaloolise seose kasutamine reklaamis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklaami tüüp (nt reklaamvideo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Filmituristi määratlemine

15. Kas Te olete külastanud varem mõnda kohalikku või välismaist filmiturismi sihtkohta? Valige kõik sobivad

- ☐ Jah, olen külastanud filmiturismi sihtkohta välismaal
- ☐ Jah, olen külastanud filmis või sarjas nähtud paika Eestis
- ☐ Ei ole külastanud

Järg: Kui olete külastanud, siis mis see oli?

16. Millisel määral mõjutaks Teie otsust Ida-Virumaale reisida filmiturismisihtkohad, -tooted ja -teenused? 1- üldse ei mõjuta, 2- pigem ei mõjuta, 3- nii ja naa, 4-pigem mõjutab 5- mõjutab väga palju

	1	2	3	4	5	
Ei mõjuta üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mõjutab väga palju

Haridustase

- ☐ Põhiharidus
- ☐ Keskharidus
- ☐ Kutseharidus
- ☐ Kõrgharidus
- ☐ Muu...

Kuidas tavaliselt reisite?

- ☐ Üksi
- ☐ Kaaslasega
- ☐ Perega
- ☐ Sõpradega
- ☐ Muu...

Elukutse

- ☐ Õpin
- ☐ Töötan
- ☐ Pensionil
- ☐ Muu...

SUMMARY

DEVELOPING FILM TOURISM DESTINATION ON THE EXAMPLE OF IDA-VIRU COUNTY

Erle Paas

A new type of tourism has emerged over time from people's daily habits of watching various movies, videos and series. Film tourism (film-induced tourism, screen-tourism) is a growing phenomenon that has been studied for almost 30 years. However, destination marketing organisations (DMO's) have started to purposely develop film tourism destinations in the last decade. It has been observed that films and series can influence people's perceptions of the place and thus the image of destination. (Cui, 2020b) In recent years, Ida-Viru County has gained popularity as a filming destination for film production companies. Therefore, there is an opportunity to start developing film tourism at the destination. Consequently, the dissertation solves the research problem on the example of Ida-Viru County. The aim of this dissertation is to present proposals for the development of a film tourism destination in Ida-Viru County, based on theoretical sources, previous research and the results of the dissertation study. The research question of the dissertation is: what should be taken into account when creating and developing a film tourism destination?

In order to develop a film tourism destination, it is necessary to create certain preconditions. DMO's and Film Funds play a key role in promoting the destination to film production companies. These organisations are a vital force behind the cooperation of film production companies and local entrepreneurs. (Özdemir & Adan, 2014, Niziol, 2015) Filmmakers take many different aspects into account, when choosing a filming destination. Awareness of these aspects helps DMO's and Film Fund coordinators understand, which areas need to be improved. For example, production budget, tax credits, qualified and experienced local crew

and workforce are some of the important ones. (Irimias, 2015, Forde *et al.*, 2020) However, the destination does not have to be able to provide everything right away. It is important to show readiness to develop, commitment and diligence towards filmmakers and the production process. Experience and awareness increase with each successful project as the trust between the production company and the local workforce grows.

The next step in further development of a film tourism destination, is to know potential customers, their wishes and expectations. Film tourists motivation to travel to film-related sites is inspired by films, series etc. Film tourists characteristics and motivations must be reckoned in the process of destination development. The Push and Pull Factor theory of motivation and place, personality and performance as influence factors, are the two main theories that help to understand a potential film tourist. (Macionis, 2004) Film tourists can be divided into three categories: serendipitous film tourists, general film tourists and specific film tourists. Previous studies show, that most people categorise as serendipitous or general film tourist.

The socio-demographic characteristics also affect film tourists' decision to travel. However, it is important to point out the fact that the results of other studies may not be transferable to different film tourism destinations. Film tourism studies are focused on one particular production (film etc.) that may be appealing only to a certain type of people. Therefore, when creating a film tourism destination, it is important to identify potential customers, taking into account the specific factors of the destination, production and the customer's personal interests. (Connell, 2012)

Film tourism has many forms, it can be divided into on-location and off-location sites or into commercialised and unofficial, based on the experience of film tourists. Visiting natural and existing places and landscapes represented in films is the most known form of on-location film tourism. Off-location filmsites are man-made film settings and sites e.g. film studios and theme parks. (Domínguez-Azcue *et al.*, 2021). The scope of film tourism is wide and it gives DMOs many different options for destination development. Important stakeholders, who

should be involved in development process are DMOs, film industries, film funds, local government and businesses, residents and even tourists. Movie maps, guided tours and a chance to buy souvenirs are some of the opportunities important to film tourists. The impact of marketing activities should not be underestimated, as cleverly designed ads increase the awareness of potential tourists about the destination.

In order to find answers to the research question, triangulation was used for the dissertation study. Triangulation combines both qualitative and quantitative methods and helps to better understand the subject of the study by increasing its credibility. Firstly, two semi-structured interviews were conducted with the local film fund coordinator and DMO's consultant. Then, a survey of potential film tourists was conducted and a total of 103 responses were received.

As a result, it appears that, Ida-Viru County has had difficulties in developing business, precisely because of their certain image. Therefore, film tourism is a suitable way to develop business and improve the destination image. Ida-Viru County made the preconditions for film tourism location creation and development years ago, when a local DMO and the Viru Film Fund were established. Their main shortcoming nowadays is the lack of a qualified and experienced local crew and workforce. Therefore, it is advised to start with special training and action camps for locals, to increase their knowledge and skills

Most of the respondents were classified as general and serendipitous film tourists. The main film tourists influence factors were scenery and nature, cost of travel, discovering, novelty and social interaction. The study also revealed that the film tourists do not need the services of the destination immediately. Marked film sites give enough motivation for them to go and discover the film sites by themselves. From the scope of film tourism possibilities in the destination, the respondents considered a visit to real and man-made film sites and guided tours at the film site the most important.

The results showed that film tourism sites and services would increase people's motivation to travel to Ida-Viru County. From the services offered at film tourism site, the respondents considered the stories and pictures from behind the scenes, movie maps and the opportunity

to visit museums and film studios the most important. From the destination's marketing activities, tourists would prefer ads in social media platforms (e.g. Facebook and Instagram) and television. Social media platforms (e.g. Facebook) were also mentioned as information search channels, in addition to the service provider's website and the state's official tourist information website. Film site, theme and the type of advertisement (promotional video) have the greatest impact on the respondents' desire to visit film tourism destination.

Therefore, it is recommended that local DMO's start by marking the film sites and creating a movie map. Promotional videos linking the destination and the film theme should be created from the marketing activities. The research is one of the first film tourism studies in the country and the topic would definitely need more detailed research from specific aspects. Researchers from the tourism and film industries should be brought together to develop precise guidelines for a film tourism destination

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Erle Paas,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose filmiturismi arendamine sihtkohas Ida-virumaa näitel, mille juhendaja on Tiina Tamm, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Erle Paas

19.05.2021